KEVIN HOGAN

cartea şefului

ANTET

PSIHOLOGIA PERSUASIUNII

Fă-i să gândească... ca tine



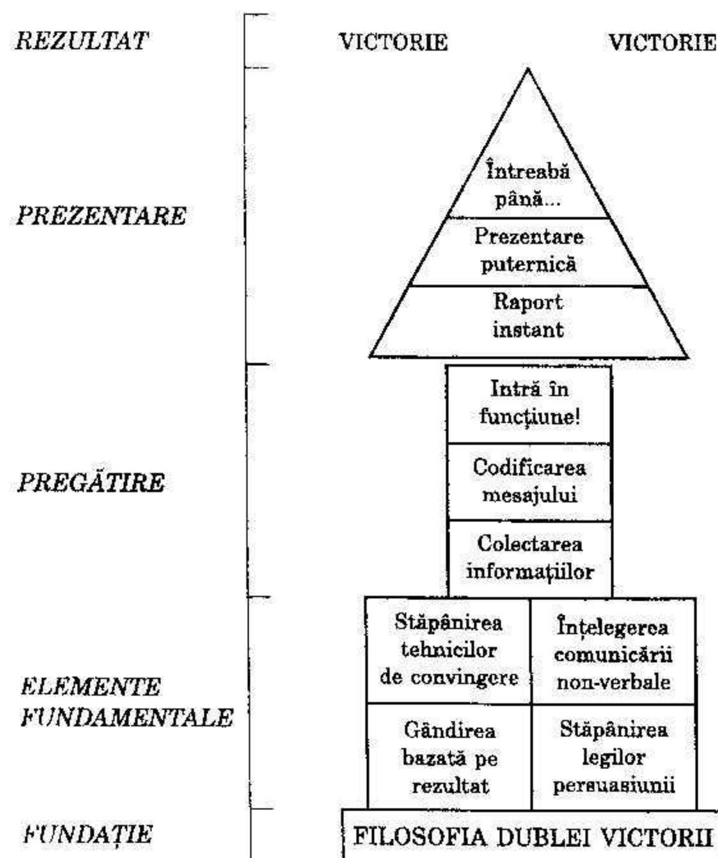
Strategii şi tehnici de convingere

Descifrează limbajul trupului în câteva secunde

Dezvoltă-ţi calităţile carismatice

Fii un magnet pentru ceilalţi

PARADIGMA PERSUASIUNII



Introducere

În sală se aflau cam o duzină de specialiști în psihologie motivațională din Twin Cities, așteptând să se întâlnească cu Dr. Denis Waitley, psiholog și orator de renume mondial. Mă bucuram că mi se ceruse să particip la întâlnirea de la micul dejun cu doctorul Waitley. Era pregătit să țină în seara aceea una dintre superbele sale cuvântări.

Cu toții stăteam tăcuți, ascultându-l pe doctorul Waitley cum ne informa despre noul lui sistem de instruire pentru firmele de afaceri care avea să fie implementat la nivel național. Personal, eram impresionat și profund atașat de programul *„The Winner's Edge"* pentru America corporatistă.

După informarea doctorului Waitley, în timp ce acesta sorbea își sucul de portocale împreună cu fermecătoarea lui soție care-l însoțise, unul dintre cei prezenți a început să desconsidere programul într-un mod care ne-a făcut pe toți să ne simțim foarte penibil. Doctorul Waitley s-a mulțumit să zâmbească, apreciind pozitiv comentariile acelui domn. Când întâlnirea se apropia de sfârșit, același domn s-a ridicat în picioare. Doctorul Waitley s-a ridicat și el și a spus: „John, vreau să-ți mulțumesc pentru că ai venit azi și mi-ai spus părerea ta. Ești un învingător, John."

John a zâmbit, s-a întors și a plecat, luându-și rămas-bun.

În acea dimineață, cel puțin trei oameni au ieșit din sală simțindu-se mai mulțumiți de ei înșiși decât atunci când intraseră:

1. John, a cărui încredere în sine a fost încurajată.
2. Doctorul Waitley, care s-a putut consola că dăduse dovadă de compasiune față de un om de afaceri frustrat.
3. Eu, care înțelesesem o altă dimensiune a termenului DUBLĂ VICTORIE.

DUBLA VICTORIE nu e o simplă vorbă goală. Este un mod de viață – de viață cotidiană. Doctorul Waitley avea foarte puțin de câștigat, pe plan material, de pe urma atitudinii sale ocrotitoare față de John. N-avea să-l mai revadă niciodată. Nu făcea altceva decât să fie el însuși, dornic întotdeauna ca persoana cealaltă să învingă, chiar și când nu avea de câștigat nimic material. Pentru el, a „învinge" este satisfacția personală care provine din comportamentul onest. Despre aceasta este vorba în filosofia de viață a DUBLEI VICTORII. Este o credință și o valoare înaltă. Unul dintre scopurile mele este acela de a ajuta oamenii să acționeze conform unei mentalități a DUBLEI VICTORII.

În zilele noastre, prea mulți oameni se poartă cu clienții și familiile lor în moduri care presupun înfrângerea unuia, sau a amândurora.

Subiectul acestei cărți este persuasiunea. Persuasiunea poate fi bună sau rea, în funcție de cine deține puterea!

Această carte va descrie psihologia persuasiunii. Vom analiza felul cum funcționează persuasiunea, și chiar mai mult, modul de a deveni persuasiv. Vom examina cercetări ale terapeuților, psihologilor, comercianților, specialiștilor în psihologie motivațională, ale multor altora.

Scopul acestei cărți este acela de a vă învăța o aptitudine care poate fi folosită atât în viața dumneavoastră personală, cât și în viața profesională. Capacitatea de a comunica persuasiv este crucială pentru succesul oricărui individ.

Una dintre speranțele mele pentru dumneavoastră este aceea că veți deprinde aptitudinile Maestrului Convingerii și le veți folosi pentru a trăi o viață mai interesantă, mai puternică și mai iubitoare. Cea mai profundă dorință a mea este aceea ca, după ce veți citi această carte, să găsiți relațiile pe care le căutați și să vă clădiți propriul dumneavoastră vis.

Pe măsură ce examinăm procesul de convingere, veți descoperi mai mult decât doar cum să-i determinați pe oameni să facă ceea ce doriți dumneavoastră de la ei. Veți descoperi cum se construiesc relațiile și cum se ascultă necesitățile celorlalți, astfel încât să puteți ajuta oamenii în moduri pe care niciodată nu vi le-ați imaginat posibile.

Dacă sunteți comerciant, vânzările dumneavoastră se vor intensifica în stil dramatic.

Dacă sunteți căsătorit, legătura conjugală va deveni și mai profundă.

Dacă sunteți temător și nesigur, veți învăța cum să vă transformați frica în putere, și nesiguranța în încredere.

E important să rețineți că această carte conține cele mai puternice instrumente, strategii și tehnologii de convingere. Informațiile din această carte sunt folosite de candidații politici victorioși, de vedetele de televiziune multimilionare și de unii dintre cei mai puternici oameni. În mod similar, exact aceleași instrumente, strategii și tehnologii sunt folosite de cele mai bine conduse firme de afaceri din lume. Sunt folosite de oameni care au cele mai fericite căsnicii și de oameni care-și iubesc cariera și excelează în cadrul ei. Sunt folosite de cei mai mari profesori ai lumii.

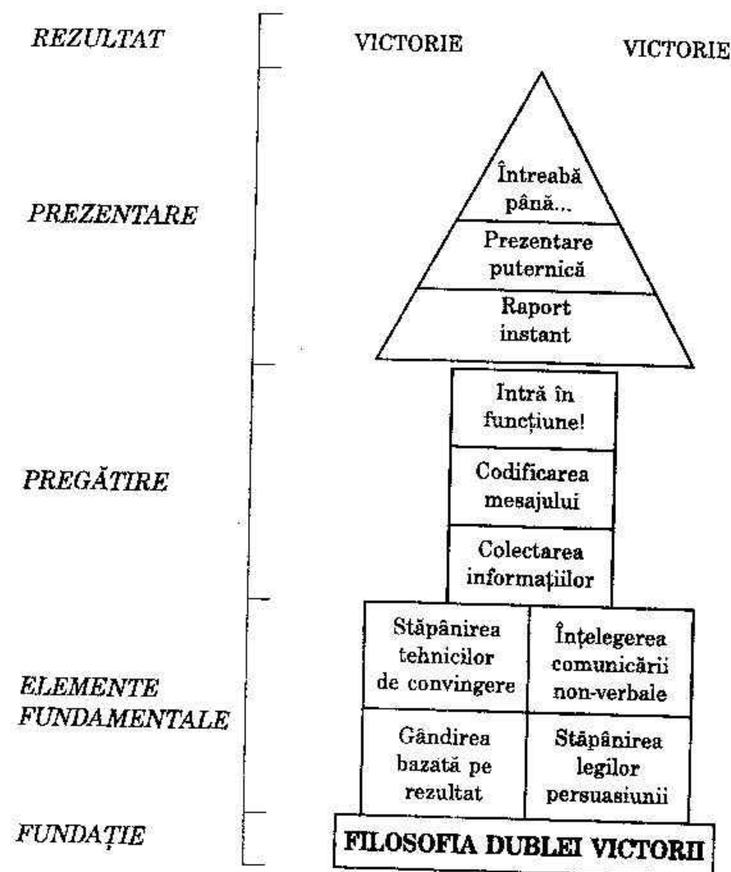
Singura deosebire constă în aspectul etic. Etica nu e o concepție albă sau neagră. Negrul unei persoane este cenușiul alteia. Cenușiul cuiva e alb pentru altul. Puterea de convingere poate fi folosită cu ușurință abuziv și pentru a manipula. La fel de ușor, poate fi folosită spre a vătăma și a produce rău. De asemenea, exact aceeași tehnologie și putere poate fi folosită pentru a realiza un bine fenomenal. Este responsabilitatea dumneavoastră să întrebuințați puterile de convingere într-o modalitate etică.

Nimeni nu poate determina pentru dumneavoastră ce anume este etic. Vom discuta despre etică și despre procesele de persuasiune în amănunt, mai târziu.

Cea mai mare dorință a mea este aceea că veți folosi puterea de a influența cu grijă și înțelepciune. Înțelegând acest lucru, vom începe un studiu practic al modului cum puteți implementa strategiile de persuasiune în viața dumneavoastră casnică, în carieră și în afaceri. Vă veți da seama curând că puterea de a influența intră în joc de sute de ori pe zi! Fie ca expediția dumneavoastră spre a înțelege de ce facem anumite lucruri și cum să-i convingem pe alții să le facă să fie cât mai fascinantă!

PARTEA I:
Configurații ale persuasiunii

PARADIGMA PERSUASIUNII



CAPITOLUL 1

Puterea de a influența

Toată lumea trăiește vânzând ceva.
– Robert Louis Stevenson

Dacă există un secret al succesului, acesta constă în capacitatea de a înțelege punctul de vedere al celeilalte persoane și de a vedea lucrurile atât din unghiul ei, cât și din cel propriu.
– Henry Ford

Capacitatea de a trata cu oamenii este o marfă la fel de ușor de cumpărat ca zahărul sau cafeaua. Și voi plăti mai mult pentru această capacitate, decât pentru oricare alta sub soare.
– John D. Rockefeller

Lumea ar putea arăta cu totul altfel fără acei câțiva indivizi care au stăpânit facultățile de persuasiune și le-au folosit atât de eficient de-a lungul mileniilor. Poate nu doriți să schimbați lumea, dar cu ceea ce veți învăța din această carte puteți descoperi instrumentele și strategiile celor care au făcut-o!

Ați dori să controlați mai bine evenimentele din viața dumneavoastră? Ați dori să vă puteți declara convingător punctul de vedere asupra unei probleme în discuție? V-ar plăcea să vă puteți convinge partenerul de viață să vă scoată mai des în lume? Dublarea vânzărilor este promisiunea multor oratori la seminarii. Ați dori să știți cum obțin rezultate atât de uluitoare adevărații maeștri ai comerțului?

Este momentul să definim ce anume înseamnă psihologia persuasiunii și ce vă puteți aștepta să învățați din această carte.

Persuasiunea este capacitatea de a le induce convingeri și valori altor persoane, influențându-le gândurile și acțiunile prin

strategii specifice. Psihologia, în sensul ei cel mai literal, este studiul sufletului (prin suflet înțelegând adevăratul individ). Prin urmare, această carte constituie un studiu despre felul cum se produce influențarea ca proces și cum poate cineva să aplice instrumentele și strategiile persuasiunii în viața sa de zi cu zi.

Putem înțelege mai bine întregul concept al persuasiunii dacă ne amintim că pe toți ne motivează plăcerea și/sau absența durerii. Indiferent dacă dorim să-l bucurăm pe Dumnezeu sau să ne făurim o carieră în crimă, aproape toate faptele noastre se reduc la a alege sau a reacționa față de stimuli de diverse forme care ne poartă spre scopurile noastre sau ne îndepărtează de lucrurile de care ne temem. Înțelegerea acestei premise simple va face ca tot ceea ce conține cartea noastră să-și găsească locul corect în mintea dumneavoastră.

Oricât ar părea de simplist, mai există și altceva ce vă va ajuta să înțelegeți această carte. De fiecare dată când ajungeți la un termen cu care nu sunteți familiarizat, consultați glosarul de la sfârșit, sau un dicționar. Este foarte greu să învățați despre un subiect, când definițiile sau cuvintele folosite sunt neclare.

Sfatul final pentru a câștiga cât mai mult de pe urma acestei cărți este acela de a avea grijă să faceți exercițiile distractive propuse, astfel încât să vă puteți integra imediat informațiile în subconștient. Dacă doriți să-i puteți convinge pe alții, va fi neapărat nevoie să participați la exerciții. Dacă citiți doar pentru a afla cum funcționează persuasiunea și nu intenționați să folosiți aceste lucruri, atunci e cu totul altceva! Cunoașterea devine putere numai când e pusă în aplicare.

Capacitatea de a influența comportamentul altei persoane sau al unui grup de oameni a constituit un element necesar în cultura omenească încă de la începuturile timpurilor. Cele mai mari schimbări de pe parcursul omenirii au fost toate călăuzite de indivizi care stăpâneau procesul de persuasiune. Acești oameni erau și sunt capabili să-i convingă pe ceilalți că, urmându-le sistemul de credințe sau modificându-i valorile, viețile lor urmau să devină mai bune.

Este bine cunoscută povestirea biblică a omului care a putut convinge o mulțime de semeni de-ai lui sclav să se răscoale și să fugă din Egipt. Sclavii știau, desigur, că nu aveau nici o șansă de reușită. Le-ar fi fost imposibil să scape de armata faraonului și, o dată ajunși în deșert, nu le mai rămânea nici o posibilitate de supraviețuire. Nu aveau arme, mâncarea era puțină, iar obiectele personale se reduceau la minimum. Știind toate aceste lucruri, Moise le-a spus oamenilor lui că Dumnezeu îi dăduse instrucțiuni să plece împreună, să petreacă patruzeci de ani în ani în pustiu, apoi să intre pe Tărâmul Făgăduinței.

Moise n-a trebuit să-i convingă pe evrei numai să plece din Egipt, ci și că Dumnezeu vorbise într-adevăr cu el. După ce și-a convins oamenii că Dumnezeu îi vorbise, a trebuit să-i convingă în continuare să creadă că aveau să supraviețuiască drumului până în Palestina. Care ar fi fost soarta poporului evreu, dacă Moise nu reușea să-i convingă pe acei câțiva mii de sclavi că era „de bunăcredință"? Ce avea Moise în plus față de alți conducători biblici? În fond, oamenii l-au ascultat pe Moise. În multe alte relatări, oamenii îi ignoră aproape complet pe mesagerii lui Dumnezeu.

Mai târziu, tot din Biblie, aflăm despre un descendent al acelorași evrei. Acest om s-a dus în toate marile orașe ale lumii pe care o cunoștea, ca să spună povestea altui om. Omul acela, a spus el, a învins moartea fiindcă era Fiul lui Dumnezeu. Cine-ar fi crezut așa ceva? Poveștile despre Mântuitori și diverși Mesia circulau cu zecile. Ce l-a făcut pe acest om persuasiv să fie atât de eficient? În zilele noastre, mai mult de un miliard de oameni au fost convinși, prin scrierile Apostolului Pavel, să creadă în omul care a învins moartea, un om pe care nici nu l-a întâlnit vreodată cât timp a trăit el pe Pământ! Nu contează dacă sunteți creștini sau nu, când ne referim la influența covârșitoare a lui Pavel care cândva îi persecutase pe creștini. Într-un capitol ulterior, vom discuta în detaliu felul *cum* a convins Pavel atât de mulți oameni să accepte modul *lui* de gândire.

O mie opt sute de ani mai târziu, un om a fost auzit spunând: „Dacă pot convinge, pot urni universul". Din nefericire pentru el, acest om avea pielea neagră și era în proprietatea altui om. Nu avea șanse să convingă pe nimeni de nimic, decât că merita o bătaie cu biciul pentru vorbele pe care le îndruga despre libertate. Cu câteva excepții, nimeni nu asculta trăncăneala unui negru la jumătatea secolului al XIX-lea. La scurt timp după ce a fugit într-

o țară liberă, a devenit activistul numărul unu din America. Agitația lui, realizarea imposibilului, l-au convins pe omul alb să sprijine eliberarea sclavilor. Acest om puternic a adus noțiunea în lumea politică a secolului al XIX-lea, și în cele din urmă sub condeiul Președintelui Abraham Lincoln, care a scris în Proclamația de Emancipare că toți oamenii trebuie să fie liberi. Numele acestui om a fost Frederick Douglass.

Cu siguranță, Douglass nu a fost primul sclav care și-a dorit libertatea. N-a fost nici primul care a încercat să se revolte. Ce anume a făcut ca acțiunea lui să fie atât de eficientă? Ce facultăți și calități a avut Douglass și le-a folosit pentru a ameliora perspectivele de libertate ale tuturor americanilor? Era întruchiparea celui pe care-l vom numi pe tot parcursul acestei cărți „Maestrul Convingerii". Douglass era un om care putea să zugrăvească un tablou în mințile celor care-l ascultau. Era capabil să le inculce celor ce-l urmau propriile lui valori. Putea să modifice convingerile auditoriului. „Plăcerea" libertății și „durerea" sclaviei erau mai importante decât „durerea" capturării și posibila persecutare a celui ce-i câștiga libertatea. După cum putem vedea, atât plăcerea cât și durerea pot fi factori motivaționali puternici.

Povestirile despre maeștri ai influenței și persuasiunii sunt aproape nenumărate. Moise, Lao-Ți, Buddha, Iisus, Martin Luther, Thomas Jefferson, Benjamin Franklin, Frederick Douglass, Abraham Lincoln, John F. Kennedy, Martin Luther King, Golda Meir, Maica Tereza, Margaret Thatcher, Mary Kay Ash și mulți alții au fost cu toții niște vizionari care au schimbat lumea. Desigur, schimbarea lumii a presupus mai mult decât viziunea lor singulară. Era vorba și de capacitatea lor de a-i influența pe alții spre a crede în propria lor viziune.

Tehnicile și strategiile folosite de aceste mari personalități sunt aceleași tehnici pe care trebuie să le cunoască managerii, comercianții, antreprenorii, oratorii, liderii și activiștii politici și religioși din zilele noastre, pentru a-i influența spre alții ca să creadă în ideile lor.

Gândiți-vă la Anthony Robbins, care a scris cărțile *Putere nelimitată* și *Treziți uriașul din voi*. Credința în sine însuși și capacitatea de a-i ajuta pe alții au fost cele care l-au ajutat să creeze un grup de partizani ale căror vieți au fost schimbate prin

aplicarea principiilor marilor Maeștri ai Convingerii sintetizate de el de-a lungul anilor.

Gândiți-vă la capacitatea lui Bill Clinton de a deveni președinte al Statelor Unite în fața conduitei sexuale reprobabile, a matrapazlâcurilor financiare și a altor scandaluri. Acuzațiile din urmă cu ani de zile la adresa lui Gary Hart au fost mult mai neînsemnate decât cele cu care s-a confruntat Clinton, dar Hart nu avea abilitatea de a-i influența pe alegători să-și realinieze valorile și convingerile. Puterea de a influența este, cu siguranță, cea mai importantă facultate de comunicare pe care o putem avea.

Nu e nevoie să aveți calitățile unui Anthony Robbins, ale unui Bill Clinton, ale lui J.F.K. sau ale lui Martin Luther King, pentru a realiza un impact puternic în relațiile sau domeniul dumneavoastră de activitate. Ceea ce este necesar este să înțelegeți aptitudinile marilor comunicatori. În mod surprinzător, cu puțină practică, acestea sunt ușor de învățat.

Există, desigur, un foarte mare neajuns al puterii de influențare. Întotdeauna vor exista maeștri ai manipulării. Adolf Hitler, Saddam Hussein și alții ca ei au folosit aceste abilități în scop negativ. Este un adevăr nefericit acela că aptitudinile de persuasiune pot fi dobândite de oameni cu motivații atât bune, cât și rele. Spada influenței poate fi mânuită spre binele sau spre distrugerea societății, precum și în toate scopurile intermediare.

Hitler a putut prezenta o imagine a Germaniei care avea să fie pură și puternică. I-a reprezentat ca fiind răi pe cei ce se opuneau viziunii lui pozitive. Milioane de oameni au crezut în viziunea lui, realiniindu-și valorile și convingerile după ale lui. Totuși, așa cum se întâmplă în procesul de persuasiune, facultățile critice ale maselor au rămas nefolosite. Dezastrul care a urmat ține, desigur, de domeniul istoriei.

Saddam Hussein, înarmat până-n dinți cu armament și putere, a crezut că avea dreptul să „ia înapoi" Kuweitul ca parte din Irak. Masele au ascultat din nou, fără să clipească, înghițind imaginea revenirii Kuweitului la Irak.

Când Președintele Bush le-a trimis irakienilor mesajul de a se retrage, în schimb trebuind să plătească prețul, Saddam n-a făcut nimic, desigur. Puterea lui fusese construită în parte de S.U.A., în anii 1980, pentru a crea o „balanță a puterii" în

Orientul Mijlociu. Saddam știa că Statele Unite puteau ataca, dar niciodată nu l-ar fi distrus personal, întrucât atunci Iranul ar fi rămas stăpân peste tot Orientul Mijlociu. Deși a calculat greșit cu multe ocazii în Războiul din Golf, a avut dreptate cu privire la securitatea propriei lui puteri personale.*

Ceea ce reiese clar din aceste câteva exemple este felul cum valorile și convingerile își joacă rolul în procesul de persuasiune. Valorile dumneavoastră vor determina felul în care vă veți folosi noile aptitudini. După ce citiți această carte, veți înțelege psihologia procesului de persuasiune. Veți recunoaște tacticile de manipulare, ca și pe cele de persuasiune etică, fără a sta prea mult pe gânduri. Veți risca mai puțin să se profite de dumneavoastră. Veți deveni mai îndrăzneț. Veți fi mai fericit, pe măsură ce aflați că puteți controla o mare parte din propriul dumneavoastră destin, în loc de a fi doar un pion în jocul de șah al altcuiva.

În zilele noastre, puterea de a influența alți oameni și a-i convinge să accepte modul dumneavoastră de gândire este adeseori ingredientul care lipsește din rețeta succesului. Mulți oameni își stabilesc țeluri, muncesc din răsputeri, au un pronunțat respect de sine, sunt virtuoși în toate aspectele cuvântului, și totuși, nu-și realizează niciodată scopurile, visurile și aspirațiile. Motivul este acela că nu și-au dezvoltat capacitatea de a-și vinde altora produsele, serviciile și/sau ideile.

Unii dintre cei mai cinstiți oameni pe care-i cunoașteți sunt complet incapabili să-o convingă pe alții de ceea ce cred. Pot fi incapabili până și să-și convingă partenerii de viață să ia împreună cina în oraș! Nu numai că există mulți oameni de o înaltă integritate care nu se pricep să convingă, dar ei ajung adeseori să pară mincinoși și nesiguri de ei înșiși în procesul de comunicare.

Există multe chei ale succesului, dar abilitatea de a-i convinge pe alții este *cheia principală a bogăției, iubirii și fericirii.*

În scopul de a influența alți oameni, trebuie să stăpâniți aptitudinile de comunicare persuasivă. Fără calități de comunicare excelente, nu aveți deloc șanse să fiți promovați la un nivel important, să ieșiți din impasul mediocrității în vânzări și să aveți

* Precizăm că această carte a fost scrisă în 1996, iar versiunea de față reproduce ediția din 2002. (n.tr.)

relații încununate de împliniri. Cu bune calități de comunicare, oamenii vă vor simpatiza, vă vor respecta și vor face pentru dumneavoastră lucruri pe care pentru alții nu le-ar face.

Puterea de a influența este facultatea care le dă indivizilor șansa de a face salturi semnificative pe scara vieții. Puteți face aceste salturi la fel cum le-au făcut mii de alți oameni.

Mersul este foarte ușor. Totuși, puțini copii mici pot parcurge o cameră pe toată lungimea de la prima încercare. E ușor și să mergi pe bicicletă. La fel ca în cazul mersului pe jos, copiii rareori reușesc să stăpânească de la început mersul cu bicicleta. Stăpânirea facultăților de persuasiune seamănă foarte mult cu mersul pe jos și cel pe bicicletă. E ușoară. Are nevoie de timp, de efort și de multă practică. O dată ce dobândiți aptitudinile, veți observa că sunt ușor de folosit și în curând le veți pune în aplicare fără să vă mai gândiți la ele. Vor deveni o parte din personalitatea dumneavoastră.

Pe măsură ce învățați despre psihologia persuasiunii, veți descoperi lucruri noi despre felul cum gândesc oamenii, despre ceea ce vor și despre modurile în care puteți să-i ajutați. Numai ajutându-i pe ceilalți putem avea cu adevărat succes.

Zig Ziglar, marele Maestru al Convingerii, spune adesea: „Poți obține tot ce-ți dorești în viață, numai dacă ajuți destui alți oameni să obțină ceea ce-și doresc." Această filosofie este numită „Dublul câștig" de către Denis Waitley; Stephen Covey o numește „CÂȘTIG/CÂȘTIG sau NIMIC". Felul cum numiți această filosofie nu este la fel de important ca implementarea ei în viață.

Această carte vă va arăta adesea cum este folosit procesul de persuasiune de către cei care nu cred în filosofia DUBLEI VICTORII. Aceștia sunt manipulatorii și escrocii. Trebuie să vă feriți de ei. Trebuie să vă puteți apăra de tacticile lor, pe dumneavoastră înșivă, familia și afacerile. Învățând tehnicile înșelătorilor lumii, rareori se va mai profita de dumneavoastră în viitor, sau poate chiar niciodată. Felul cum înțelegeți puterile de persuasiune va acționa ca o radiografie prin care veți vedea dincolo de retorică și veți determina ce anume urmărește cu adevărat o altă persoană.

Pe măsură ce întoarceți paginile acestei cărți, veți învăța toate elementele persuasiunii, cum să le identificați când îi ascultați pe

alții și cum să le folosiți pentru a-i convinge pe ceilalți să vă accepte punctul de vedere. Totuși, nu vi se va da numai o listă de tehnici și reguli despre felul cum trebuie să spuneți ceva pentru a convinge pe altcineva. Persuasiunea înseamnă mult mai mult decât atât.

Dacă vi se dă un ciocan și vi se spune să construiți o casă, aveți o *mare* problemă. Nu aveți nici o altă unealtă, nici un plan, nici un loc pe care să construiți, nici un material, nici o cutie de vopsea – și știți ceva? N-o să construiți nici o casă!

Această carte vă va oferi uneltele, planurile, cuvintele, imaginile, strategiile, tacticile – și încă mult mai mult decât atât. Veți învăța felul cum fiecare mișcare pe care o faceți când comunicați poate afecta procesul de persuasiune. Veți învăța cum să folosiți spațiul fizic în moduri la care înainte nici nu v-ați gândit vreodată. Veți învăța despre importanța de a atinge oamenii atunci când încercați să-i influențați. Convingerile pe care le aveți despre ideile și propria dumneavoastră persoană sunt decisive în procesul de persuasiune și veți înțelege de ce este așa și ce aveți de făcut pentru a vă mări la maximum avantajele din acest motiv.

Această carte vă va schimba viața. Veți învăța cum să creați relații pozitive în viață cu alții. Veți determina modul de a răspunde eficient nevoilor altora, în timp ce vă ocupați și de ale dumneavoastră proprii. Fiecare relație în care sunteți implicat va deveni mai satisfăcătoare ca rezultat al strategiilor și ideilor din această carte.

Este important să rețineți că, în majoritatea capitolelor, vi se va cere să vă reamintiți experiențe trecute din procesul de comunicare. Uneori, aceste cereri vor fi formulate direct. Pe măsură ce citiți despre legile și tehnicile persuasiunii, luați în serios fiecare punct și gândiți-vă la el cât mai temeinic. Gândiți-vă la cel puțin o ocazie când fiecare lege sau tehnică ori strategie a intrat în joc în cadrul procesului dumneavoastră de luare a deciziilor. Importanța acestui aspect este covârșitoare. Vă veți da seama repede cât de important este să nu vă rezumați doar la a *citi* această carte. Veți vedea cu o claritate de cristal cum constituie cartea noastră o trusă de instrumente cu instrucțiuni și baterii incluse! Instrumentele sunt foarte folositoare. Multe vă pot

schimba viața. Trebuie să fie folosite zilnic, începând chiar de *azi!*

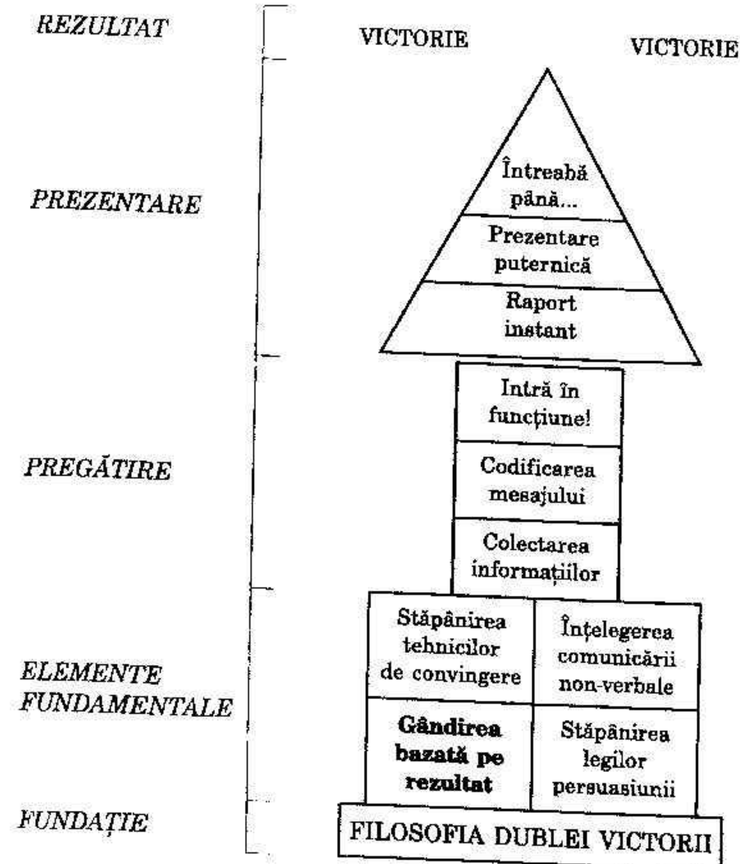
În următoarele câteva capitole, veți descoperi cele nouă legi ale persuasiunii și felul cum acționează ele. Veți descoperi modul cum gândesc cei mai convingători oameni din lume. Dezvăluirile vor fi fascinante și, probabil, vă veți întreba de ce n-ați folosit mai înainte acest gen de putere! Vom discuta cum se folosesc aceste legi ale persuasiunii în comunicarea noastră de fiecare zi. Rețineți, în fiecare zonă nouă luată în discuție, trebuie să vă amintiți de o anumită ocazie când s-au folosit legile, strategiile sau procesele specifice în comunicarea dumneavoastră și rezultatele care au urmat.

În timp de citiți paginile acestei cărți, gândiți-vă la felul cum folosește mass-media strategiile și tehnicile acestea în fiecare zi pentru a vă convinge să le cumpărați produsele. Cum folosesc strategiile liderii bisericii? Cum folosesc comercianții legile persuasiunii? Cum folosesc copiii dumneavoastră comunicarea verbală și non-verbală pentru a vă influența? Cum vă influențează partenerul de viață? Cum vă influențați dumneavoastră partenerul de viață? Cum puteți folosi fiecare dintre legile persuasiunii pentru a vă face viața mai pasionantă, mai mulțumitoare și mai supusă controlului dumneavoastră?

Trăindu-vă viața de la o zi la alta, știți că uneori aveți impresia că altcineva că „trage sforile". Această carte vă va învăța cum să vă „trageți sforile" singur – și încă, că le trageți foarte, *foarte* bine. Citiți și vedeți-vă viața schimbându-se spre bine pe zi ce trece!

Veți învăța strategiile Maeștrilor pentru a vă ajuta să dăruiți plăcerea cât mai multor oameni. Folosită corect, înțelegerea psihologiei persuasiunii vă va permite nu numai să vă schimbați viața, ci și să aveți impact asupra celor cu care intrați în contact zilnic.

PARADIGMA PERSUASIUNII



CAPITOLUL 2

Gândirea bazată pe rezultat

În comparație cu ceea ce ar trebui să fim, suntem treji doar pe jumătate. – Prof. William James, Harvard

Marele scop al învățăturii nu este cunoașterea, ci acțiunea. – Herbert Spencer

Anthony Robbins spune că oamenii nu cumpără produse, cumpără stări. Ce înseamnă asta?

Este foarte important ca în procesul de persuasiune să se țină seama de starea de spirit a individului. De asemenea, e *foarte* important să se cunoască starea de spirit *dorită* de cealaltă persoană. Când o determinați pe aceasta, puteți convinge persoana arătându-i cum să ajungă acolo.

În ultimii câțiva ani, echipamentele de gimnastică au devenit cele mai populare decorațiuni interioare în milioane de case. De ce își pun oamenii din întreaga lume în subsolurile lor aceste mașinării adeseori inestetice și voluminoase, care ocupă spațiul? N-ar putea să se ducă pur și simplu la schi, în loc să cheltuiască sute sau chiar mii de dolari pe aparate care simulează schiatul? De ce nu urcă și coboară de mai multe ori scara de la subsol, în loc să-și cumpere simulatoare se urcare a scării?

Stimulentul de a cumpăra aceste aparate de gimnastică scumpe se simte în general pentru prima dată atunci când un individ se uită la televizor, noaptea târziu, și vede un bărbat de o sută de kilograme, în formă excelentă, pe schiuri, făcând ca totul să pară foarte simplu. Mesajul este: „cumpărați aparatul și puteți să arătați și să vă simțiți la fel ca mine". Dar între mesajul inițial și achiziționarea propriu-zisă se petrec o mulțime de lucruri. În

calea acestei vânzări stau multe obstacole. La sfârşitul capitolului vom examina ce anume se petrece.

În timp ce citiţi acest capitol, veţi avea nevoie de un caiet sau de vreo zece coli de hârtie şi un pix, ca să faceţi exerciţiile. E foarte important să efectuaţi toate exerciţiile din cuprinsul capitolului, înainte de a trece la capitolul următor.

Indiferent dacă doriţi să deveniţi un Maestru al Convingerii sau doar un comunicator mai bun, este esenţial să preluaţi procesul de gândire al Maestrului Convingerii. Chiar dacă citiţi această carte în simplul scop de a vă îmbunătăţi relaţiile sau de a avea mai multă influenţă asupra celor din casă sau de la birou, exerciţiile vor fi *distractive* şi, după ce le-aţi rezolvat, vă veţi da seama cât de importante au fost!

Majoritatea oamenilor acţionează după maniera stimul şi răspuns. Se întâmplă ceva; ei reacţionează. Se întâmplă altceva; reacţionează iar. Acest capitol vă va arăta cum să vă controlaţi propria lume, în loc de a reacţiona încontinuu la diverşi stimuli. Gândirea Bazată pe Rezultat vă va ajuta să decideţi ce anume doriţi şi vă va arăta cum să obţineţi acel lucru.

Când plecaţi în vacanţă, hotărâţi unde vă veţi duce şi cum veţi ajunge acolo. De asemenea, vă pregătiţi pentru toate lucrurile care ar putea să nu iasă bine. (Vă asiguraţi că pneul de rezervă e umflat, vă luaţi o canistră de benzină şi o lanternă, etc.) Acesta este un exemplu de Gândire Bazată pe Rezultat!

Cunoaşterea nu este decât putere potenţială. Adevărata putere personală constă în capacitatea de a *trece la acţiune* şi a vă *implementa cunoştinţele*. În scopul de a-i convinge pe alţii să accepte modul dumneavoastră de gândire, trebuie să deveniţi un Maestru al *Gândirii Bazate pe Rezultat*.

Gândirea Bazată pe Rezultat este capacitatea de a vizualiza deznodământul precis al unui proces *înainte* de a începe acel proces. Este capacitatea de a vă stabili ţeluri şi de a vă gândi la ele pe tot parcursul procesului de persuasiune.

Evident, Gândirea Bazată pe Rezultat se poate aplica în mult mai multe domenii decât procesul de persuasiune. Aşa cum am consemnat mai sus, cei mai mulţi dintre noi o folosim când ne planificăm vacanţele. Rareori o folosim şi în restul situaţiilor de viaţă, şi chiar mai puţin atunci când comunicăm cu o altă persoană sau cu un grup de persoane.

Atleţii de performanţă din toate zonele globului folosesc Gândirea Bazată pe Rezultat pentru a atinge rezultate de vârf în domeniul lor. Cei mai buni jucători de golf vizualizează lovitura înainte de a se apropia de minge. Cei mai buni jucători de baseball văd bâta lovind mingea înainte de a ridica bâta. Cei mai mari baschetbalişti punctează sute de coşuri în minte, înainte de a ieşi pe teren.

În mod similar, cei mai mari comercianţi şi negociatori ai lumii vizualizează încheierea tranzacţiei înainte de a se întâlni cu viitorul client. Şi dumneavoastră vă veţi dezvolta aceeaşi facultate.

Pentru a începe să dobândiţi şi să vă cizelaţi aptitudinile G.B.R. (ale Gândirii Bazate pe Rezultat), haideţi s-o cunoaştem mai întâi la nivel „macro". Să aflăm încotro vă îndreptaţi în viaţă. Deveniţi conştienţi că majoritatea oamenilor nu sunt decât frunze în vânt, pentru că *nu* ştiu ce vor, unde vor să ajunge, sau ce să facă! Efectuând aceste exerciţii simple, nu veţi mai fi o frunză-n vânt, ci o salcie care se bucură de curenţii vieţii şi totuşi rămâne întotdeauna stăpână pe situaţie – la locul ei, cu rădăcinile adânc înfipte în pământ, unduindu-se, îndoindu-se, dar fără să se rupă sau să se clintească din loc. Trebuie să deveniţi asemenea salciei. Nici un om sau eveniment nu trebuie să vă poată urni fără ca dumneavoastră să *doriţi* să vă mişcaţi.

Rezervaţi-vă circa douăzeci de minute pentru a răspunde, în caiet, la următoarele întrebări:

> Ce vise aveţi pentru viaţă, în ceea ce priveşte relaţiile cu oamenii, veniturile, călătoriile, cariera şi bunurile materiale?

După ce aţi completat lista, vă rugăm să treceţi la următoarea întrebare. *(Notă:* chiar dacă sunteţi familiarizat cu acest proces, vă rugăm să efectuaţi exerciţiul spre a vă stabili în minte cea mai puternică stare pentru folosirea informaţiilor din balanţa capitolului.)

1. Puneţi o foaie nouă de hârtie lângă lista de vise. Descrieţi, într-o frază sau două, motivul pentru care vă doriţi fiecare vis anume. Nu vă consumaţi timpul cu un vis pentru care nu vă găsiţi timp. Treceţi pur şi simplu la următorul. Acordaţi acestui exerciţiu cinci până la zece minute. Începeţi chiar acum.

2. Tăiați toate visele cărora nu le puteți găsi nici un motiv. Aceste vise vor rămâne deocamdată „în rezervă" și nu vor face parte din acest exercițiu. Lângă visele rămase, scrieți 1 *an*, *5 ani*, *10 ani* sau *20 ani*, în funcție de momentul când credeți în mod *optimist* că vă puteți atinge acel ideal! Acordați cinci minute. Începeți acum.
3. Pe a treia foaie, scrieți una dau două propoziții despre ceea ce ar putea interveni între dumneavoastră și fiecare dintre vise. (De exemplu: să slăbesc cu 10 kg. / mănânc prea multe sandvișuri. Să câștig 50.000$ pe an / nu vreau să muncesc mai multe ore pe zi. Să cumpăr o casă / mă tem de complicații.) Acordați cinci minute. Începeți acum.
4. Pe a patra coală, împărțiți foaia în patru. În partea de sus a fiecărei căsuțe, scrieți câte unul dintre cele mai importante patru vise ale dumneavoastră cărora le-ați acordat câte un an până la împlinire. De exemplu:
   Să slăbesc 10 kg. Să citesc 20 de cărți anul ăsta
   Să câștig 50.000$ Să-mi petrec mai mult timp cu familia
5. În fiecare căsuță scrieți toate motivele pentru care trebuie neapărat să vă împliniți visul sau idealul. Descrieți pe hârtie toată durerea pe care o veți simți dacă nu vă realizați visul și toată plăcerea pe care o veți avea dacă îl realizați. În sfârșit, în spațiul rămas liber în fiecare căsuță, scrieți ce veți face în fiecare zi pentru a vă îndrepta spre împlinirea scopului. Faceți acest lucru acum. Acordați-i atâta timp cât este necesar.

Acesta este un sistem de stabilire a scopurilor dovedit, care a fost folosit exact în aceeași formă, sau altele similare, de către mari lideri ca Anthony Robbins, Ziz Ziglar, W. Clement Stone, Napoleon Hill și alți oameni care s-au concentrat asupra țelului lor în viață și au știut ce voiau.

Obținerea unei hărți rutiere vă aduce o direcție în viață. O dată ce știți încotro vă îndreptați, vă e mult mai ușor să găsiți drumul. Nu-i puteți convinge pe alții să vă accepte modul de gândire dacă nu *știți* ce gândiți și în ce direcție mergeți. Dând vieții dumneavoastră concretețe și un scop, deveniți o persoană mai puternică. Aveți *motive* să trăiți și să vă simțiți împlinit. Oamenii caută aceste caracteristici atunci când adoptă credințele și valorile altora. Gândirea Bazată pe Rezultat vă furnizează scopuri și idealuri.

Iată o procedură pentru a folosi Gândirea Bazată pe Rezultat în procesul de persuasiune. Răspundeți la fiecare dintre întrebările următoare. Gândiți-vă la un viitor eveniment, întâlnire sau situație unde veți spera să convingeți pe cineva cu privire la modul dumneavoastră de gândire. O dată ce aveți un subiect concret în minte, efectuați exercițiul simplu care folosește întrebările:

1. Ce anume doresc de la proces?
2. Ce dorește persoana cealaltă? Dacă nu știu, ce ar fi normal să-și dorească?
3. Care este minimumul pe care-l voi accepta din proces?
4. Ce probleme ar putea să apară în timpul procesului?
5. Cum mă voi ocupa de fiecare și, dacă este posibil, voi folosi problema ca pe un *beneficiu* pentru cealaltă persoană?
6. Cum voi duce procesul la îndeplinire?

Toți Maeștrii Convingerii folosesc acest proces, indiferent dacă sunt conștienți sau nu.

Imaginați-vă că sunteți un agent imobiliar care vinde o casă recent înscrisă pe listă. Vă vom urmări procesul de gândire folosind întrebările proprii Gândirii Bazate pe Rezultat.

1. Ce anume doresc de la proces?

Doriți un comision maxim. Fiecare mie de dolari inclusă în vânzarea casei echivalează cu treizeci de dolari comision pentru agent. Doriți să vindeți casa cu nouăzeci și nouă de mii de dolari. Vreți s-o vindeți astăzi, sau cel puțin să încheiați azi un acord de achiziție.

2. Ce dorește persoana cealaltă? Dacă nu știu, ce ar fi normal să-și dorească?

Clientul dorește să fie sigur că nu face o greșeală. Vrea să știe că va fi fericit în casa pe care o cumpără. Nu vrea să fie presat. Va dori un preț mai mic, probabil în jurul sumei de nouăzeci și trei de mii de dolari.

3. Care este minimumul pe care-l voi accepta din proces?

Nu veți recomanda realizarea unei oferte pentru mai puțin de nouăzeci și patru de mii nouă sute de dolari. (Desigur, fiind un reprezentant al cumpărătorului, trebuie să faceți orice ofertă dorește el!)

4. Ce probleme ar putea să apară în timpul procesului?
Clientul s-ar putea să nu se califice pentru împrumut. Cea mai evidentă problemă este aceea că va dori să se mai gândească – o zi, o săptămână, sau chiar mai mult. Ar putea dori o inspecție independentă, iar aceasta va încetini procesul. S-ar putea să găsească neajunsuri casei.
5. Cum mă voi ocupa de fiecare și, dacă este posibil, voi folosi problema ca pe un beneficiu pentru cealaltă persoană?
a) Dacă nu obține împrumutul din cauza unui credit deficitar, nu aveți ce face. *b)* Dacă are nevoie de timp de gândire, îi puteți aminti cât de repede s-a vândut ultima casă pe care a văzut-o. Veți observa acest lucru când pare cel mai încântat să cumpere. *c)* Dacă dorește o inspecție, scrieți acordul dependent de aprobarea inspectorului. Consemnați-l în scris azi! *d)* Dacă găsește defecte casei, le veți întoarce în avantajul lui, transformându-le în argumente de negociere cu vânzătorul și cedând una sau două mii de dolari.
6. Cum voi duce procesul la îndeplinire?
Veți încheia procesul la apogeul stării emotive, veți confirma cea mai mare sumă oferită și veți pune accentul pe urgența implicată.

Am vizitat recent reprezentanța locală Toyota de la noi ca să cumpăr un Camry. Iată cum am folosit procesul de mai sus:
1. Ce anume doresc de la proces?
Vreau să cumpăr o Toyota Camry nouă, numai cu opțiuni specifice. O doresc pentru trei sute de dolari sub prețul de piață.
2. Ce dorește persoana cealaltă? Dacă nu știu, ce ar fi normal să-și dorească?
Comerciantul trebuie să vândă mașina cu mai mult de o sută de dolari peste prețul de piață, ca să câștige mai mult decât un comision simbolic. Un lucru e sigur. Vrea să vândă mașina. Probabil că reprezentanța exercită asupra comerciantului presiuni să vândă cel puțin zece-cincisprezece mașini luna asta pentru a-i plăti stimulente, așa că pentru el orice vânzare e avantajoasă.
3. Care este minimumul pe care-l voi accepta din proces?
Voi plăti maximum trei sute de dolari peste datele din catalog, și nici un cent mai mult.

4. Ce probleme ar putea să apară în timpul procesului?
Voi fi lăsat să aștept câteva ore aprobarea managerului financiar pentru modesta mea ofertă. S-ar putea să-mi refuze oferta.
5. Cum mă voi ocupa de fiecare și, dacă este posibil, cum voi folosi problema ca pe un beneficiu pentru cealaltă persoană?
a) Dacă încearcă să mă lase să aștept, va trebui să accelerez procesul cu ajutorul unui termen limită. *b)* Dacă îmi refuză două oferte, îi voi spune vânzătorului că a treia e ultimativă („ori asta, ori nimic"). Mai există încă o reprezentanți, nu departe, pe aceeași stradă! Îl voi face pe comerciant să înțeleagă că ar fi mai bine să vândă repede și să treacă la clientul următor. Va câștiga mai mult și va fi scutit de tergiversări, de pe urma cărora nu câștigă nimic. Nu cedez nici în ruptul capului!
6. Cum voi duce procesul la îndeplinire?
Mă voi ține cu strictețe de ofertele și termenul meu limită.

Am folosit acest proces și am avut norocul de a cumpăra mașina pentru trei sute de dolari sub prețul de catalog!

Cunoașterea rezultatului dinainte vă va ajuta să economisiți o mică avere în această tranzacție. În majoritatea cazurilor, procesul dumneavoastră de Gândirea Bazată pe Rezultat nu va fi atât de radical. Când știți că veți intra într-un proces de persuasiune, scrieți pe hârtie cele șase etape, ca să puteți fi pregătit pentru ceea ce are să se întâmple. Acest lucru vă va pregăti pentru întâlnire și vă va pune într-o poziție avantajoasă. Majoritatea oamenilor nu stau să se gândească înainte de a intra într-o situație care presupune persuasiunea.

Cât timp vă va lua pentru a adopta complet Gândirea Bazată pe Rezultat ca proces *al dumneavoastră* de gândire? Dacă scrieți zilnic procesul în șase etape, vă veți mări enorm puterea personală și capacitatea de a folosi Gândirea Bazată pe Rezultat în timp de trei până la patru săptămâni. La fel ca atunci când învățați să conduceți mașina, la început vă veți simți stângaci, iar cu timpul, pe măsură ce folosiți procesul tot mai mult, veți deveni din ce în ce mai competent. În cele din urmă, nici măcar nu va mai fi nevoie să implementați conștient Gândirea Bazată pe Rezultat. Va deveni procesul dumneavoastră de gândire în toate comunicările.

Toți directorii, managerii de înalt nivel, întreprinzătorii bogați și comercianții de la vârf folosesc Gândirea Bazată pe Rezultat. Să

aruncăm o privire asupra modului în care o corporaţie poate folosi Gândirea Bazată pe Rezultat pentru a-şi vinde produsele.

Aşa cum am menţionat anterior, forma fizică este o noţiune care nu se va demoda niciodată. Oamenilor le place să arate bine şi să se simtă bine. Majoritatea oamenilor preferă să nu iasă din casă pentru a face mişcare. Ştiind că trăim într-o lume a sedentarismului, cum folosim procesul de Gândire Bazată pe Rezultat pentru a-i convinge pe oameni să ne cumpere costisitoarele simulatoare de schi?

1. Ce anume doresc eu (compania) de la tranzacţie?
Doresc să scot un profit frumos, cu cât mai puţine dureri de cap.

2. Ce doreşte persoana cealaltă (cea sedentară)? Dacă nu ştiu, ce ar fi normal să-şi dorească?
Doreşte să arate bine. Doreşte să se simtă sănătoasă. Doreşte ca persoanele de sex opus s-o găsească atrăgătoare. Doreşte să trăiască mai mult. Doreşte să aibă o părere mai bună despre sine însăşi. (În esenţă, doreşte să fie încrezătoare şi „dezirabilă".)

3. Care este minimumul pe care eu (compania) îl voi accepta din proces?
Chiar dacă realizăm costuri minime în realizarea acestor produse, este important să menţinem „integritatea" preţului. Când scoatem un produs la vânzare, putem oferi stimulente suplimentare pe gratis, dar nu vom coborî preţul.

4. Ce probleme ar putea să apară în timpul procesului?
a) Oamenii vor dori să înapoieze produsul, fiindcă exerciţiul fizic este obositor pentru cei sedentari. (Sentimentul de a dori să nu fi cumpărat ceva este cunoscut ca „remuşcarea cumpărătorului".)
b) Alte produse similare cu ale noastre vor concura cu noi, la preţuri mult mai joase.

5. Cum mă voi ocupa eu (compania) de fiecare şi, dacă este posibil, cum voi folosi problema ca pe un beneficiu pentru cealaltă persoană (clientul sedentar)?
a) Mai întâi, oferim o garanţie necondiţionată de treizeci de zile, cu restituirea banilor. Chiar dacă cineva doreşte să înapoieze produsul, aşa ceva este extrem de incomod cu un obiect care cântăreşte douăzeci şi cinci de kilograme. E mai uşor să-l păstreze şi să-l folosească, „poate", cândva, decât să-l aducă înapoi. În al doilea rând, le spunem oamenilor cum se vor simţi după primele exerciţii fizice. Le explicăm că timp de o săptămână, două, îşi vor dori să nu fi cumpărat aparatul, dar apoi vor începe să vadă rezultatele şi schimbările spre bine suferite de trupul lor. *b)* Produsele concurenţei nu beneficiază de aceeaşi publicitate ca ale noastre. Apariţiile noastre zilnice în ziare şi la televiziune fac renumele produsului. Dacă oamenii ne întreabă despre preţ, le vom răspunde pur şi simplu că mărfurile noastre sunt de cea mai bună calitate. „Luaţi-l acasă şi, dacă nu veţi fi de acord, aduceţi-l înapoi."

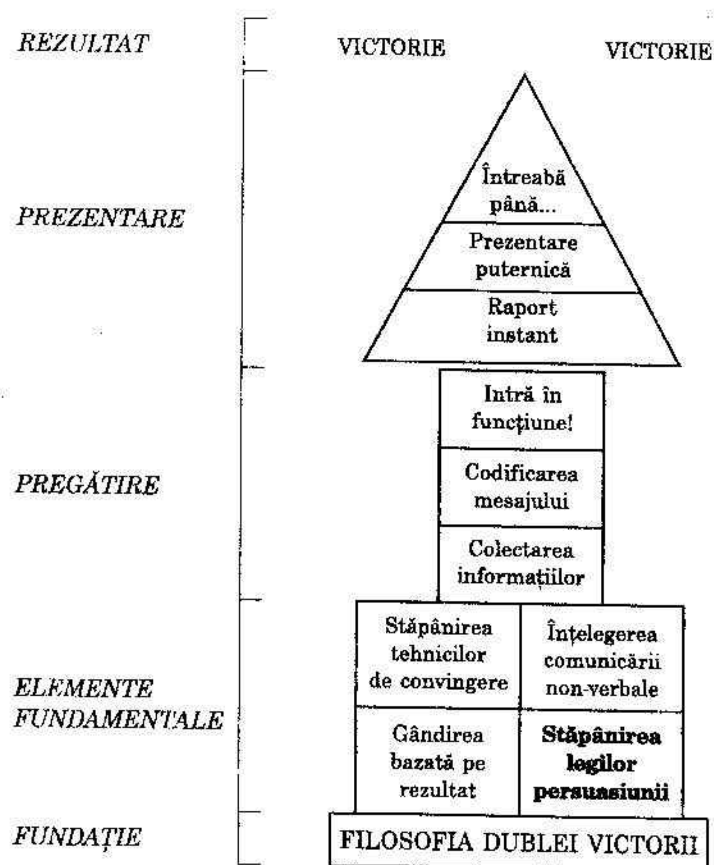
6. Cum voi duce eu (compania) procesul la îndeplinire?
Ne vom susţine întotdeauna produsul şi vom onora toate garanţiile, pentru ca publicul să fie mulţumit, ştiind că reclama cea mai bună este lauda care circulă din gură-n gură. Îl vom pregăti pe cumpărător pentru posibilitatea unei remuşcări a cumpărătorului.

Acesta este, desigur, un mod foarte simplificat de a descrie vânzarea unui produs. Dar *este* punctul de pornire al Gândirii Bazate pe Rezultat, despre care e vorba aici. Acum puteţi pune în aplicare acest mod de gândire spre folosul dumneavoastră! Indiferent dacă doriţi să mergeţi diseară la restaurantul dumneavoastră favorit, sau cumpăraţi o casă nouă şi scumpă, procesul funcţionează cu succes.

Recapitularea ideilor principale: Gândirea Bazată pe Rezultat

I. Determinarea scopurilor
II. Folosirea procesului de Gândire Bazată pe Rezultat
  A. Ce anume doresc de la proces?
  B. Ce doreşte persoana cealaltă? Dacă nu ştiu, ce ar fi normal să-şi dorească?
  C. Care este minimumul pe care-l voi accepta din proces?
  D. Ce probleme ar putea să apară în timpul procesului?
  E. Cum mă voi ocupa de fiecare şi, dacă este posibil, cum voi folosi problema ca pe un *beneficiu* pentru cealaltă persoană?
  F. Cum voi duce procesul la îndeplinire?

PARADIGMA PERSUASIUNII



CAPITOLUL 3

Legile persuasiunii

Opinia este determinată în cele din urmă de sentimente, nu de intelect.
– Herbert Spencer

Dacă vreți să câștigați un om pentru cauza voastră, convingeți-l mai întâi că-i sunteți prieten sincer.
– Abraham Lincoln

În scopul de a înțelege pe deplin procesul de persuasiune, trebuie să înțelegem unele concepte sau principii de bază ale persuasiunii. Aceste concepte vă vor asigura fundația pentru paradigma persuasiunii.

Oamenii din toate culturile își formează anumite reacții față de situații comune în procesul de persuasiune. Aceste reacții față de anumiți stimuli fac posibilă prezicerea comportamentului altora și, prin urmare, convingerea acestora. Din păcate, aceleași reacții fac posibilă manipularea de către indivizi lipsiți de scrupule. În continuare sunt incluse cele nouă principii care intră în joc în viața cotidiană, ca și în situațiile de persuasiune, indiferent dacă sunteți comerciant, consumator, orator, soț, soție, tată sau prieten. Acestea sunt Legile Persuasiunii.

După ce vom discuta fiecare lege, vom expune în detaliu exemple de comportament din cadrul anumitor situații. Aceste exemple sunt menite să demonstreze efectul pe care-l au Legile Persuasiunii celor mai mulți dintre noi.

Analizați cu atenție fiecare lege, amintindu-vă de o conversație sau situație recentă din viața dumneavoastră în care legea a fost aplicată. Procedând astfel, veți putea personaliza această informație puternică. Veți descoperi unde ați fost manipulat în mod necinstit.

Veți afla cum ați fost convins în mod etic. Cel mai important lucru, veți învăța ce impact a avut comportamentul dumneavoastră din trecut asupra celor din jur. Aceste legi sunt fundamentele a tot ceea ce vom învăța despre procesul de persuasiune.

1. Legea Reciprocității

Când cineva vă dă ceva de valoare perceptibilă, reacționați imediat prin dorința de a-i da ceva în schimb.

(Observați că legea *nu* spune că cineva va acționa reciproc automat când primește ceva. Legea spune doar că persoana va *dori să dea ceva în schimb.)*

Într-o oarecare măsură, reciprocitatea ne ține pe toți sub control.

- La fiecare Crăciun, milioane de oameni cumpără cadouri și felicitări pentru alți oameni, cărora probabil nu le-ar cumpăra niciodată nimic, numai că persoana cealaltă le va dărui ceva, iar ei ***nu vor să se simtă prost sau să se facă de râs!*** Încă din copilărie, cu toții am fost învățați să dăm ceva în schimb când primim un cadou, în general un obiect de aceeași valoare. De câte ori ați primit la Crăciun un dar care era mai scump decât suma cheltuită de dumneavoastră pentru cealaltă persoană și v-ați simțit *obligat* să cumpărați altceva, pentru a *compensa diferența* față de persoana cealaltă? Acesta este unul dintre cele mai concludente exemple ale legii reciprocității.
- Ne simțim obligați să dăm bacșiș la restaurant, pentru că cineva ne-a adus de mâncare. Cultura noastră ne antrenează să „ne simțim" față de reprezentanții anumitor profesiuni (coafeze, șoferi de taxi, ospătărițe, etc.). De ce? Pentru că așa am fost învățați în cadrul culturii noastre, și orice altă atitudine ar fi considerată meschină sau grosolană.
- Mirele și mireasa de la o nuntă se simt obligați să le dea cadouri domnișoarelor și cavalerilor de onoare, datorită cheltuielilor pentru rochii și costume. În unele situații, cadoul cumpărat pentru fiecare participant la o nuntă va avea același preț cu costumul sau rochia. N-ar fi mai simplu ca tinerii căsătoriți să cumpere ei înșiși rochiile, și să închirieze costumele?

- Un soț se simte obligat să facă treburi gospodărești dacă soția se ocupă de curățenia casei. Biata soție robotește, freacă podelele, spală rufele și vasele și rezolvă toate problemele casnice, în timp ce bărbatul se uită la meci, părând că nu-i pasă de nimic. Tot timpul, soțul se simte vinovat – deși s-ar putea ca și el să fie frânt de oboseală, după o săptămână de muncă grea la serviciu. Din nou, sentimentul *vinovăției* intervine în contextul legii reciprocității.
- Vânzătorii de produse cosmetice vă lasă să folosiți eșantioane gratuite din articolele lor și revin peste zece zile ca „să vadă cum v-au plăcut și să vă ia comanda". Majoritatea loțiunilor pentru mâini vă vor hidrata pielea și, dacă au un parfum plăcut, nu încape nici o îndoială că femeia care a încercat mostrele gratuite timp de o săptămână va cumpăra cel puțin *unul* dintre produsele comerciantului.
- Săptămâna asta, vecinul a dus copiii la școală cu mașina. Săptămâna viitoare, vă veți simți obligat. Fiecare persoană poartă cu sine o „bancă de favoruri". Aceasta este banca metaforică pe care cu toții o avem pentru cantitatea de favoruri pe care i le vom face altcuiva, înainte de a avea nevoie ca banca să fie umplută de cealaltă persoană. Dacă banca dumneavoastră de favoruri nu este umplută la loc, veți simți că cealaltă persoană a profitat de pe urma dumneavoastră și în cele din urmă veți refuza să-i mai faceți și alte favoruri.
- Ați luat o cină plăcută cu prietenii care locuiesc în alt cartier al orașului. Acum vă simțiți obligat să-i invitați la dumneavoastră acasă. Pregătirea unei cine presupune multă muncă. Primirea musafirilor implică eforturi și mai mari. O vizită acasă la cineva care nu este urmată de o invitație reciprocă va duce de obicei la tensionarea relațiilor.
- Un vânzător de enciclopedii vă va oferi un dicționar și un glosar dacă îi permiteți să vă arate toată seria, care e foarte scumpă. Comerciantul vă va da câteva articole cu preț redus, în schimbul timpului sacrificat, pe când dumneavoastră nu sunteți obligat să cumpărați enciclopedia pe care vrea să v-o arate. Ideea este că primiți un cadou – ceea ce, desigur, nu e adevărat. E un lucru oferit în schimbul timpului dumneavoastră care este foarte prețios.

- Companiile alimentare mari care vând fulgi de cereale vă trimit adesea eșantioane gratuite prin poștă. Probabil că, cu proxima ocazie când vă duceți la magazin, veți cumpăra produsele lor. Majoritatea persoanelor cumpără aceleași cereale (sau orice alt produs alimentar...) în fiecare săptămână. Încercând acest noi sortiment de cereale, dacă vă place, vă veți simți dator să-l cumpărați măcar o dată.
- Organizațiile non-profit trimit adesea vederi și cărți poștale în speranța că le veți folosi cadourile și veți expedia o mică donație. Desigur, cel mai eficient cadou pentru a determina reciprocitatea este eticheta cu adresa retur gata imprimată. Nimănui nu-i place să-și imprime adresa retur pe felicitările de Crăciun, de exemplu, și prin urmare un „cadou“ cu adresa pe etichetă va furniza de obicei o „recunoștință“ suficientă pentru o donație de cinci dolari.

Probabil vă mai pot trece prin minte multe alte exemple de cazuri în care v-ați simțit dator sau obligat să faceți anumite lucruri pentru ceilalți fiindcă și ei au făcut câte ceva pentru dumneavoastră. Aceasta nu stă neapărat în „firea omului“, dar este categoric rezultatul condiționării clasice din copilărie și e foarte greu de învins. Reciprocitatea, evident, nu e neapărat „rea“. E clar că relațiile dintre oameni se bazează pe reciprocitate. Dar dificultățile încep să apară atunci când reciprocitatea se transformă în manipulare.

Nu e rău să le dăm cadouri altora, sau să acceptăm daruri de la ei. Este clar însă că oamenilor le displace sentimentul de a fi „datori“ sau de a se afla în situația de a recompensa. Cum vă simțiți când ajungeți în această poziție? Cum vă simțiți când cineva v-a dat un cadou într-o perioadă a schimburilor mutuale, cum ar fi Crăciunul, iar dumneavoastră nu aveți nimic de dăruit în schimb?

2. Legea Contrastului

Când două articole sunt relativ diferite unul de altul, ni se vor părea și mai diferite dacă le plasăm alături în spațiu sau timp.

Comercianții folosesc adesea principiul contrastului, tocmai pentru că este atât de eficient.

- „Înainte de a ne uita la casa de o sută douăzeci de mii de dolari, să aruncăm o privire casei de nouăzeci de mii de dolari.“ Dacă două case se află în cartiere asemănătoare, casa mai scumpă va avea mai multe trăsături pe care comerciantul le poate folosi ca „butoane roșii“ și va fi *ultima* vizitată. Oamenii tind să țină minte ultimul lucru pe care l-au văzut sau auzit mult mai bine decât ceea ce au văzut sau au auzit înainte. Dacă ultima casă, ca în cazul de față, este mult mai frumoasă decât prima, atunci amintirea ei vie și pitorească o va face pe cea mai ieftină să pară deprimantă.
- Colectorii de fonduri, pe de altă parte, vor folosi „concesiile reciproce“ pentru a-și atinge scopurile. De exemplu, dacă cineva vrea să donați cincizeci de dolari pentru o cauză, va menționa că „unii membri ai comunității donează două sute de dolari, alții o sută de dolari, iar cei cu bugetul mai limitat, cincizeci. Dumneavoastră ce sumă v-ar conveni?“ Cu alte cuvinte, dacă vi se spune că toți vecinii dau câte o sută, vă veți simți norocos să scăpați ieftin, doar cu cincizeci de dolari, nu-i așa?
- O altă tehnică din categoria „concesiilor reciproce“ constă în concesia „bani contra timp“. Cineva poate să nu dispună de șase ore pe săptămână pe care să le doneze pentru cauza dumneavoastră, dar nu vă-i fi prea greu să vă ofere un cec de douăzeci și cinci de dolari. Dacă vi se cere să donați trei ore pe săptămână pentru o cauză nobilă și e clar că nu aveți timp (și nici chef, probabil), atunci, dacă puteți completa un mic cec, veți avea senzația că ați ieșit în avantaj!
- Reprezentanții comerciali ai magazinelor de confecții cu vânzare *en detail* vă vor vinde întotdeauna mai întâi costumul, după care vă vor oferi „accesoriile“, cum ar fi șosetele, pulovărele, etc. Suma suplimentară de douăzeci-șaizeci de dolari pentru accesorii pare o nimica toată în comparație cu prețul de patru sute de dolari al costumului. Nu vă vor vinde niciodată articolele de șaizeci de dolari la început, pentru a încerca apoi să vă convingă să „adăugați“ și costumul! În fond, ce rost are să purtați un costum de patru sute de dolari, dacă nu cumpărați pentru el și o cravată elegantă?
- Ospătarii și ospătărițele de la restaurant vă iau în mod normal comanda de mâncare mai întâi, iar apoi, *după* ce ați terminat, vă întreabă și ce doriți la desert. Desertul este ieftin

în comparație cu felurile de mâncare scumpe pe care tocmai le-ați consumat.

- Angajații de la fast-food vă vor lua comanda, *apoi* vor menționa un articol suplimentar: „Doriți și fursecuri cu ciocolată alături?" Acest sistem sporește vânzările cu zece la sută sau chiar mai mult! Produsul adițional pare ieftin în comparație cu factura care tocmai vi s-a calculat. Veți observa că nu întreabă niciodată: „Nu vreți alături și o salată sănătoasă, doamnă?" Vă propun să cumpărați dulciurile pe care ați fi vrut să le evitați din cauza curei de slăbire. E mult mai ușor să răspundeți „da" la o asemenea întrebare, decât să cereți din proprie inițiativă: „...și mai iau și un pachet de fursecuri cu ciocolată". De ce? Fiindcă ne simțim vinovați dacă cerem cu gura noastră un aliment pe care știm că n-ar trebui să-l mâncăm. În schimb, am învățat că e politicos să acceptăm ceva când ni se oferă!
- O dată ce ați cumpărat canapeaua de o mie de dolari, nu merită să mai dați cincizeci de dolari pentru husă, ca să-i menajați tapițeria? Vânzătorul va explica limpede că protecția unei investiții atât de valoroase este pur și simplu dictată de bunul simț. (Desigur, comerciantul poate omite să vă spună că huse se găsesc peste tot, la o zecime din acel preț.)
- După ce ați cumpărat o mașină de zece mii de dolari, nu merită încă trei sute de dolari pentru „gresaj anti-rugină de lux" sau chiar patru sute de dolari, pentru garanție prelungită? (Apropo, știați că majoritatea substanțelor de protecție contra ruginei își acoperă costurile numai atunci când rugina *perforează* efectiv caroseria mașinii?)
- Un seminar costisitor, lung de o săptămână, poate costa cinci mii de dolari. Dacă vi s-ar oferi „o ocazie unică" de a cumpăra înregistrarea audio a acelui seminar, pentru „numai patru sute nouăzeci și cinci de dolari"? Ați primi aceleași informații valoroase cu *mai puțin* de zece la sută din preț! Acesta este un exemplu *perfect* de aplicare a legii contrastului.
- Când v-ai obținut noul card Visa, nu e rentabil să plătiți treizeci de dolari pe an ca să vă înregistrați toate cardurile de credit pentru eventualitatea că vi se fură și ca să vi se acopere plățile lunare dacă nu aveți posibilitatea să le achitați? *Pare* un preț infim de mic, în schimbul avantajelor oferite.

Mai puteți găsi multe ale cazuri în care, „numai contra unui *mic* supliment, puteți avea toate aceste mari beneficii adiționale". Vă mai puteți gândi și la cazuri unde două produse remarcabil de similare ca atracție sunt tarifate radical diferit, pentru a vă determina să-l cumpărați pe cel mai ieftin.

Amintiți-vă ultimele câteva ocazii când ați cumpărat un produs sau un serviciu și ce articole vi s-a cerut să mai cumpărați pe lângă cel principal. Gândiți-vă când ați cumpărat ultima oară un obiect alături de care s-ar mai fi putut achiziționa și câteva anexe, dar nu vi s-au oferit. De ce nu vi le-a propus vânzătorul?

Legea contrastului mai este folosită și pentru a vă convinge să cumpărați produsul cel mai scump. În fond, „casa pe care o doriți *cu adevărat* costă doar cu zece mii de dolari mai mult decât asta, ceea ce e foarte bine, dar nu merită trei dolari pe zi ca să aveți ceea ce doriți *cu adevărat?*" (Apropo, dacă adăugăm dobânzile, acei trei dolari pe zi vor ajunge în final să vă coste cam treizeci de mii de dolari!)

3. Legea Prietenilor

Când cineva vă cere să faceți ceva și înțelegeți că acea persoană are în vedere propriile dumneavoastră interese, și/sau ați dori să aibă în vedere propriile dumneavoastră interese, aveți o motivație puternică de a-i îndeplini cererea.

Oamenii vor face aproape orice le cere un prieten. E clar că *trebuie* să fiți considerat prieten, dacă vreți să aveți succes în procesul de persuasiune.

Capacitatea de a face oamenii să se simtă pe loc atașați de dumneavoastră va fi discutată într-un capitol ulterior. Aici sunt necesare câteva exemple ale legii prietenilor.

- Într-o iarnă, am coordonat o campanie de colectare de fonduri pentru o organizație non-profit cunoscută la nivel național. În loc de a angaja sute de colectori ca să cutreiere Twin Cities, am angajat pur și simplu cincisprezece agenți care să le dea telefoane oamenilor din zonă. Am sunat în fiecare cartier, până când am găsit câte un localnic dispus să fie „lucrător regional". Nu i-am cerut decât să-și sacrifice o oră și să meargă din ușă-n ușă,

cerându-le vecinilor donații. Rezultatele au fost fenomenale. O mare majoritate de lucrători regionali s-au ținut de promisiune (vom vorbi mai târziu despre legea consecvenței și, întrucât lucrătorii regionali apelau la prieteni, n-au avut nici o problemă cu credibilitatea. Organizația a cheltuit cam zece mii de dolari pentru campanie și a adunat din donații circa șaptezeci de mii. E foarte greu, într-adevăr, să-i spui „nu" unui prieten.

- Maeștrii Convingerii încearcă să-și mențină o înfățișare fizică excelentă. Oamenii vor să fie prieteni cu cei care sunt atrăgători pe plan fizic față de ceilalți. Studii nenumărate au arătat că oamenii care sunt considerați atractivi la nivel fizic îi pot convinge pe alții să dea mai mulți bani și să cumpere mai multe produse, și sunt capabili să vândă mai mult decât cei considerați ca având o înfățișare mediocră. În plus, privim o persoană care arată bine și ne închipuim că e mai talentată, mai bună, mai inteligentă, ba chiar și mai cinstită! În sfârșit, oamenii care sunt percepuți ca atrăgători au șanse mai mari de a obține sentințe mai ușoare cu închisoarea, de a fi angajați și de a primi salarii mai mari. Prin urmare, cu cât reușiți să arătați mai bine din punct de vedere fizic, cu atât mai mulți oameni vor dori să se asocieze cu dumneavoastră, să semene cu dumneavoastră și să vă fie prieteni.
- Prietenii sunt acei oameni care ne plac, și adeseori ne plac fiindcă și noi le plăcem lor. Cu cât îi facem pe oameni să observe mai mult că semănăm cu ei ca ideologie, filosofie, trecut, atitudini, etc., cu atât avem șanse de convingere mai mari. (Vezi Capitolul 10 pentru informații complete.)
- Bunica mea îmi spunea mereu: „Vorba dulce mult aduce." Avea perfectă dreptate. Dacă le puteți face complimente cinstite oamenilor, cu *deplină sinceritate*, ați făcut cale lungă spre a le deveni prieten.

4. Legea așteptării

Când cineva în care credeți sau pe care îl respectați se așteaptă să efectuați o sarcină sau să produceți un anumit rezultat, veți tinde să vă ridicați la înălțimea așteptărilor lui, indiferent în ce sens – pozitiv sau negativ.

- La începutul lunii ianuarie 1991, cetățenii israelieni au primit măști contra gazelor, pentru a nu fi uciși de eventualele arme chimice lansate din Irak. Când din Irak s-au lansat rachete SCUD, în ziua de 16 ianuarie 1991, zeci de cetățeni israelieni s-au prezentat la spitale, plângându-se de simptomele pe care li se spusese că aveau să le prezinte după un atac cu arme chimice. Interesant e că nu se folosise nici o armă chimică. Legea așteptării este într-adevăr foarte puternică. Desigur, acest incident reprezintă un exemplu de sens contrar al binecunoscutului efect placebo.
- Efectul placebo este descris cel mai bine în următorul exemplu. Războiul din Coreea a produs mii de victime. Multora dintre aceste victime li s-au dat pastile de zahăr în loc de morfină, atunci când stocurile de morfină s-au epuizat. În unele rapoarte, douăzeci și cinci la sută dintre soldații care au primit pastile inerte au manifestat o scădere semnificativă a durerii, deși nu s-a putut prezenta nici un motiv de natură medicală.
- Copiii mici cad adesea și „fac buba". Până și o zgârietură minoră doare mai puțin când mămica sărută locul lovit, „ca să treacă". Copiii (cel puțin când sunt foarte mici!) au iluzia că părinții lor ar fi un fel de vrăjitori care pot face orice!

5. Legea asocierii

Tindem să simpatizăm cu produsele, serviciile sau ideile care sunt susținute de alți oameni pe care-i simpatizăm sau respectăm.

Dacă ne plac oamenii asociați cu un produs, tindem să facem în minte asociații pozitive cu produsul pe care-l susțin ei. Indiferent de calitatea produsului, datorită susținerii, adeseori cumpărăm pentru prima dată un produs bazându-ne pe faptul că-l sprijină o celebritate. (A doua oară se întâmplă altceva, și vom discuta despre asta mai târziu.)

- Bill Cosby a ajutat lumea să se decidă să cumpere budincă Jell-O, filme Kodak și alte produse. Bo Jackson a vândut lumii întregi ideea că pantofii sport Nike sunt singurii adevărați. Ray Charles, Michael Jackson, Cindy Crawford și Michael J. Fox au determinat

o națiune întreagă să bea Pepsi dietetic. Michael Jordan face reclamă la orice și, până a revenit la baschet, a construit cu mâinile lui un viitor mai bun pentru baseball-ul de divizie B din America!

- Mașinile *nu* sunt sexy. Dar un model apetisant, descriind cea mai nouă linie de automobile, îi poate convinge pe vizitatorii expozițiilor automobilistice să se gândească serios să cumpere „linia ei" de autoturisme. Nu există nici o legătură logică între un „model purtător de cuvânt" și o mașină. În minte, însă, funcționează o legătură foarte strânsă, pe baze emoționale și asociative. Aceasta se datorează motivelor emoționale și asociative care-i determină pe oameni să cumpere produsele. Justificăm aceste decizii pe cale logică.
- Muzica este unul dintre acele fenomene uluitoare care adeseori poartă cu sine „declanșatoare". Chiar și azi, mama mea se înduioșează până la lacrimi când aude melodia *„I'll be Home for Christmas"*. Fratele ei a murit în Al Doilea Război Mondial, iar ea tocmai asculta la radio acest cântec când a primit vestea. Adeseori, muzica este asociată și cu romantismul. Multe cupluri au câte un cântec pe care-l declară „cântecul nostru". Aceste melodii îi vor însoți pe indivizi ani de zile, ca declanșatoare ale acelor amintiri și emoții care au fost simțite o dată cu ascultarea melodiei în momente deosebite, chiar și cu ani de zile în urmă.
- În timpul anilor electorali, candidații la președinție îi vor cita adeseori pe președinții din trecut ai partidului concurent, pentru a-și confirma și întări propriile atitudini în diverse probleme. Aceasta este o tactică excelentă, folosită adeseori în dezbaterile prezidențiale. Candidații republicani vor cita adesea declarații ale unor democrați ultra-populari, ca John F. Kennedy. Această asociere atinge o coardă sensibilă în mințile tuturor democraților și ale foștilor susținători ai lui Kennedy. Dacă face destule asemenea asocieri, candidatul va câștiga o mulțime de voturi în ziua alegerilor.
- Adolescenții vor respinge în mod normal punctele de vedere ale adulților cu privire la droguri, alcool și țigări. *Dar,* când unii dintre eroii lor, ca Michael Jordan, Charles Barkley, Jay Leno, Arsenio Hall, Hammer, Patrick Swayze și alții declară categoric că drogurile sunt o prostie, tinerii îi ascultă. Vrem să semănăm cu eroii noștri. Din fericire, la începutul anilor nouăzeci, am avut unii eroi foarte buni pentru copiii noștri. Cei ca Bo Jackson, David Robinson și alți sportivi populari care au luat atitudine împotriva drogurilor au ajutat la o reducere marcantă a consumului de droguri în America. În școală, programele educative sunt bine intenționate dar, în majoritatea cazurilor, neputincioase. Dacă tinerii îi asociază pe ratați cu consumul de droguri, și pe învingători cu eroii lor care nu consumă droguri, cresc șansele ca ei să nu se atingă de ele. (E interesant că, pe măsură ce atmosfera din anii nouăzeci a trecut, iar popularitatea unor modele care îmbrățișau valorile pozitive a scăzut, nivelul consumului de droguri de către adolescenți a reintrat în ascensiune.)

- Deceniul zece al secolului trecut va rămâne în memorie, probabil, ca „Deceniul Mediului". Datorită acestui val de gândire „ecologică", oamenii vor deveni mai conștienți de problemele mediului ambiant. Fabricanții de produse vor pune accentul pe beneficiile ecologice ale achiziționării articolelor lor, indiferent dacă vând pastă de dinți, scutece, televizoare, automobile sau ziare. Datorită asocierilor pozitive din mințile oamenilor cu privire la protejarea mediului, consumatorii vor cântări de-acum încolo altfel factorii care le determină alegerea produselor pe care le vor cumpăra.
- Legea asocierii poate acționa și invers. La începutul anilor nouăzeci, Președintele Bill Clinton a trebuit să ceară ca multe persoane din aparatul său administrativ să demisioneze, după ce publicul le-a perceput ca incompetente și străine de interesele Americii. Disociindu-se de acești foști membri ai cabinetului, președintele și-a putut salva în mare măsură propria imagine.

6. Legea consecvenței

Când un individ anunță, în scris sau oral, că ia atitudine într-o problemă sau cu privire la un punct de vedere, el va tinde ferm să apere acea convingere indiferent de corectitudinea ei, chiar și în fața unor probe contrare covârșitoare.

- Când Președintele George Bush a anunțat: „Citiți-mi pe buze, impozitele nu vor crește", nici n-ar fi putut bănui cât avea să-i scadă popularitatea când a semnat legea de mărire a impozitelor, în anii nouăzeci. Când oamenii sunt percepuți ca inconsecvenți, încrederea și respectul nostru față de ei scad dramatic.

- Dimpotrivă, când Președintele George Bush și-a declarat punctele de vedere asupra agresiunii contra Kuweitului și a promis că se va întreprinde o acțiune militară, în 15 ianuarie 1991, reacția marelui public a fost împărțită. În 16 ianuarie, președintele a făcut exact așa cum spusese, iar opinia publică în favoarea lui a crescut vertiginos.
- Președintele Bill Clinton a pierdut multă credibilitate în ochii publicului când a continuat să promoveze politici care nu corespundeau cu promisiunile lui din campania electorală. Când oamenii observă inconsecvențe, încep să caute soluții în alte părți, motiv pentru care, în 1994, Republicanii au dobândit majoritatea în Cameră și Senat pentru prima oară în mai mult de patru decenii!
- Sub umbrela numită creștinism există literalmente sute de secte religioase diferite. Și totuși, cu toată această diversitate și uriașa cantitate de literatură care sprijină punctul de vedere al fiecărei secte, indivizii rareori își schimbă confesiunea mai mult de o dată sau de două ori pe parcursul vieții. Mulți rămân toată viața în cadrul aceleiași afilieri religioase. Când cineva spune toată viața „sunt catolic", natura umană îi dictează să fie consecvent cu această declarație de credință până la moarte.

Comercianții de la vârf folosesc legea consecvenței în moduri foarte subtile și strategice.

MEASTRUL CONVINGERII: Credeți că este extrem de important să se reducă costurile pentru a mări profiturile nete?
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: Sigur.
MAESTRUL CONVINGERII: Dacă produsul nostru v-ar reduce costurile și v-ar mări profiturile nete, l-ați dori?

Maestrul Convingerii *nu* a trecut direct la formularea celei de-a doua întrebări, așa cum fac majoritatea comercianților. Maestrul Convingerii întreabă dacă anumite valori sunt extrem de importante (sau: critice, vitale, imperative, etc.). Apoi, când clientul de perspectivă confirmă că un anumit lucru are o *mare valoare*, Maestrul Convingerii se oferă să-i dea clientului ceea ce are valoare pentru el.

Cum ar mai putea clientul să refuze? Într-adevăr, e foarte greu să fii inconsecvent, chiar și când comunici cu un agent comercial

pe care abia l-ai cunoscut. Cei mai buni comercianți, prin urmare, folosesc legea consecvenței aproape în *toate* prezentările lor.

Acasă, aceeași strategie se poate folosi după cum urmează:

MAESTRUL CONVINGERII: Iubito, n-ar avea sens să avem mobilă mai bună ca să nu cheltuim mereu banii înlocuind mobila ieftină?
SOȚIA: Poftim? A, ba da...
MAESTRUL CONVINGERII: Atunci, n-ar trebui să *investim* într-o mobilă de bună calitate luna asta, sau să așteptăm până luna viitoare?

Desigur, soția e aproape obligată să răspundă da, acum când cererea de a cumpăra mobilă a fost prezentată atât de elegant, încât îi e aproape imposibil să spună nu.

Înțelegând că oamenii tind să fie consecvenți cu deciziile, angajamentele și declarațiile lor din trecut, cum îi convingem să-și schimbe o credință personală, adoptând în schimb modul nostru de gândire? Oamenii nu se schimbă decât dacă, prin schimbare, pot atinge o valoare mai înaltă. (Vom discuta mai amănunțit valorile, într-un capitol ulterior.) O dată ce sunteți un „X", nu mai trebuie să gândiți sau să luați decizii în raport cu „X".

Imediat ce vă etichetați, nu mai trebuie să vă gândiți la asta. Dacă cineva face caz de etichetele, valorile sau convingerile dumneavoastră, aceasta produce în interiorul dumneavoastră o disonanță foarte puternică. Mintea dumneavoastră este condiționată să lupte spre a fi consecventă cu angajamentele dumneavoastră, oricare ar fi acestea. Prin urmare, este important să determinați pe cineva să se dedice unei credințe, înainte de a-i cere să se implice în ceea ce presupune acea credință. (Pentru un comerciant va fi important să-l convingă pe clientul de perspectivă să declare că reducerea costurilor este foarte necesară pentru el, înainte de a-l întreba: „Dacă produsul meu vă ajută să reduceți costurile, l-ați cumpăra?")

7. Legea penuriei

Când o persoană constată că un lucru pe care și-l dorește se găsește doar într-o cantitate limitată, crede că valoarea acelui lucru dorit este mai mare decât dacă s-ar găsi din abundență.

- M-am dus recent la un magazin de aparate electrice şi electronice ca să-mi cumpăr un televizor cu diagonala mare. Doream modelul căruia i se făcuse reclamă în ziarul din duminica trecută, dar mai aveam în vedere şi alte posibilităţi. După ce am ales modelul pe care-l voiam, am chemat un vânzător ca să-mi scrie comanda. Acesta mă urmărise cu atenţie, timp de douăzeci de minute, cum comparam televizoarele. Îl alesesem pe cel mai ieftin dintre cele cu diagonala de 79 de cm. Vânzătorul a spus că se uită să vadă dacă-l mai au în stoc. S-a întors şi m-a informat că „mai avem numai unul – astăzi e ziua dumneavoastră norocoasă". M-a făcut să mă simt mult mai bine, şi-a vândut produsul şi a mai încasat şi un comision frumuşel pentru că-mi scrisese comanda.
- Reclamele de la televiziune folosesc legea penuriei până la suprasaturaţie. „Atâta vreme cât se mai găsesc", „limitate la două pentru fiecare client", „ofertă valabilă numai duminica", „stocurile sunt limitate", şi „s-au scos la vânzare numai zece mii" sunt, toate, declaraţii care sugerează penuria.
- Oamenii rareori cred că oferta de la reprezentanţa de maşini va expira săptămâna asta şi că preţurile nu vor mai fi niciodată atât de joase!
- Un comerciant care doreşte să-şi fixeze o întâlnire cu un director poate folosi legea penuriei sugerând că are un program încărcat, că nu e disponibile în anumite zile sau la anumite ore, şi alte variante disponibile. „Nu pot trece lunea sau vinerea, dar am douăzeci de minute libere joi la trei şi un sfert. Vă convine aşa?"
- Un vânzător de automobile poate folosi legea penuriei astfel: „Acum, că aţi făcut turul de control cu maşina, pe care o vreţi, pe cea cu manşă sau pe cea cu transmisie automată? Argintie? Hm, asta-i ultima din stoc care-i şi automată, şi argintie... Dacă se vine azi, alta n-o să ne mai vină câteva săptămâni. preferaţi să plătiţi cash, sau prin cec? Nu vreţi să mergem la directorul financiar acum, până nu pleacă?" După cum vedeţi, legea penuriei poate fi folosită chiar şi în percepţia timpului. *Două săptămâni par o veşnicie* pentru a obţine maşina. Probabil o doriţi azi, iar asta înseamnă că e mai sigur să vorbiţi cu directorul financiar chiar *acum!*
- Dacă aţi fost vreodată la un salon de prezentare din Las Vegas, ştiţi că unele fotolii sunt încăpătoare şi foarte confortabile. Cele mai multe sunt înghesuite, pentru ca în sală să încapă cât mai

mulţi oameni. Totuşi, separeul confortabil se poate obţine contra unui anumit preţ. O hârtie de douăzeci de dolari oferită şefului de sală vă va asigura un loc comod. Pentru un bacşiş de cinci dolari, îl veţi primi în faţă, aproape de scenă – iar la sfârşitul prezentării, vă veţi pomeni că aţi rămas cu gâtul strâmb. Locurile cu adevărat bune *sunt* puţine şi la mare căutare. Din acest motiv, plătim un bacşiş exorbitant ca să stăm comod.
- O tânără care şi-a pierdut interesul faţă de actualul ei prieten poate redeveni rapid atrasă de el când prietenul începe să-i acorde atenţie unei alte tinere. Posibila penurie de prieteni îl face să pară mult mai valoros.
- Fiica mea înţelege de minune legea penuriei. Ştie să aleagă dintre nenumăratele ei jucării, păpuşi şi cărţi ceva cu care să se joace. Tăticul citeşte o carte plicticoasă, fără poze sau culori – şi cu ce credeţi că vrea ea să se joace? Cu cartea lui tăticu'! La masă, are farfuria şi ceaşca ei. Dar mâncarea din farfuria lui mămica arată mult mai apetisant, şi va comunica acest lucru în cei mai fermecători termeni.

La fel ca în cazul tuturor celorlalte Legi ale Persuasiunii, vom trata mai în profunzime legea penuriei când vom ajunge la planificarea mesajelor noastre persuasive şi la alegerea tacticilor şi a strategiilor.

8. Legea conformismului

Majoritatea oamenilor tind să fie de acord cu propunerile, produsele sau serviciile care vor fi percepute ca acceptabile de majoritatea celorlalţi oameni sau de majoritatea membrilor grupului din care face parte individul.

În ceea ce priveşte legea conformismului, oamenii se înscriu în trei categorii fundamentale:

1. Conformişti
2. Contra-conformişti
3. Contrari

Conformiştii reprezintă cam optzeci şi cinci la sută din totalul populaţiei. Îi preocupă felul cum îi percep ceilalţi şi vor să fie

acceptați. Conformiștii tind să facă parte din grupuri și organizații cu mulți membri, acceptate.

- Catolicii, luteranii, republicanii și democrații reprezintă exemple de grupuri ale conformismului de masă.
- Comercianții au nevoie de atestări sau scrisori care să confirme în scris unui public format din conformiști că decizia de a cumpăra e bună. Pentru un factor de decizie este foarte important să se știe că alți lideri dintr-un domeniu folosesc un produs sau un serviciu. Majoritatea factorilor de decizie sunt conformiști și, ca atare, se îngrijorează mai mult să nu ia decizii proaste, decât se așteaptă la beneficiile unei decizii bune.
- Când o persoană începe să aplaude la un concert, nevoia naturală de a aplauda împreună cu ea este aproape irezistibilă.
- În 1984, am avut norocul de a asista la o prezentare convingătoare a Reverendului Billy Graham, care vorbea în fața unui public format din aproape șaizeci și cinci de mii de oameni, pe Stadionul Anaheim. La sfârșitul programului, dacă te hotărăseși să-ți dedici viața lui Iisus Hristos, puteai să cobori din tribune, pe teren, și să te întâlnești cu clericii locali. La început, au pornit doar câțiva oameni, apoi tot mai mulți au început să invadeze terenul. În cele din urmă, pe teren s-au adunat aproape douăzeci de mii. Dorința de a se conforma era incredibilă. (Nota autorului: Aceasta nu înseamnă că i-am reproșa ceva doctorului Graham. Este unul dintre cei mai puternici și credibili evangheliști ai lumii din zilele noastre.)

Opinia publică poate fi influențată foarte ușor. Oamenii doresc cu disperare să se conformeze. La fel ca fluxul și refluxul, dau năvală împreună și se retrag tot împreună. Ca Maestru al Convingerii, puteți folosi această informație în multe feluri.

Contra-conformiștii formează cam zece la sută din populație. Ei tind să se revolte împotriva normelor sociale curente în grupuri relativ mari.

- Activiștii Greenpeace și Libertarienii sunt exemple de grupuri Contra-conformiste.

Contra-conformiștii se adună laolaltă. Se izolează de grosul populației prin opiniile lor. Apoi, își stabilesc propriul set de „reguli" sau convingeri pe care să le urmeze, și astfel ajung să devină conformiști în sânul propriului lor grup.

Contrarii tind să presupună că în general Conformiștii greșesc și rareori se asociază. Întreprinzătorii sunt adeseori Contrari. Contrarii nu sunt anti-conformiști în sensul contra-conformiștilor. În schimb, Contrarii folosesc standardele și opiniile conformiștilor ca informații de pe urma cărora să aibă ei înșiși de câștigat.

- Un exemplu de gândire Contrară este folosirea opiniei publice în pariurile sportive. La finala din 1991 de pe Super Bowl, echipa Buffalo Bills era favorită cu șapte puncte înaintea Giganților din New York, ca urmare a balotajelor Raiderilor din Los Angeles și ale Delfinilor din Miami. Linia s-a deschis la cinci puncte și jumătate, a crescut până la șase, apoi la șase și jumătate, și în sfârșit a atins șapte. Pariorii n-au putut paria destul pe Buffalo ca să producă încă un balotaj asupra Giganților. Pariorii Contrari isteți s-au repezit să profite de situație și i-au luat pe Giganți, plus cele șapte puncte. După cum a reieșit, nici n-au avut nevoie de ele: Giganții au câștigat net cu douăzeci la nouăsprezece.

Aproape în toate aspectele vieții, oamenii se vor conforma normelor pentru acceptare. Din acest motiv, e foarte ușor și eficient să fie convinși cu ajutorul strategiilor care fac uz de legea conformismului.

9. Legea puterii

Oamenii au putere asupra altor oameni în măsura în care sunt percepuți ca având mai multă autoritate, forță sau experiență.

- Medicii dețin foarte multă putere. Când un doctor spune ceva, afirmația lui este în mod normal percepută ca având o mare credibilitate. Gradul de putere pe care o au medicii asupra surorilor a fost demonstrat concludent în cartea *„Influence"*, de Dr. Robert Cialdini. Când un doctor telefona la spital ca să dispună administrarea unui medicament, fie și greșit, nouăzeci și cinci la sută dintre surori dădeau oricum medicamentul, deși contravenea politicii spitalului. Asta înseamnă puterea!
- Liderii bisericii, în special tele-evangheliștii, au multă putere asupra congregațiilor și a telespectatorilor. Telespectatorii

consideră că tele-evangheliştii au „relaţii în locuri sus-puse" şi, prin urmare, le pot cere telespectatorilor aproape orice, cu şanse sigure de a obţine.

- Profesorii de colegiu au multă putere asupra studenţilor, pentru că determină situaţia universitară a fiecărui student.
- Mecanicii auto sunt percepuţi de clienţi ca fiind puternici. Maşina este în mâinile mecanicului, iar pentru clientul care nu se pricepe la tehnică, cuvântul mecanicului e literă de evanghelie. Dacă el vă spune că trebuie să reparaţi ceva, cel mai probabil vă veţi conforma şi veţi repara acel lucru.
- Preşedintele Statelor Unite are foarte multă putere. Este comandantul suprem al forţelor armate. Când preşedintele dă un ordin, acesta este executat în josul scării ierarhice, de la secretarul de stat până la soldatul Johnson din linia întâi. Neîndeplinirea ordinelor creează probleme serioase.
- Fiscul are şi el multă putere. În fiecare an ni se spune să ne plătim de bunăvoie impozitele, altfel riscând să fim judecaţi pentru evaziune fiscală.
- Funcţionarul de la poştă nu vă poate aresta, nici nu vă poate sili să vă plătiţi impozitele, dar vă poate refuza coletul sau vă poate taxa atât cât are el chef! În general, funcţionarii sunt oameni fără putere, care exercită puterea atât cât pot în exerciţiul funcţiunii. Funcţionarii sunt factori de aplicare a regulilor. Autorii regulilor şi ai schimbărilor sunt cei care au adevărata putere. Aplicatorii regulilor nu au decât o putere percepută.
- Ameninţările cu violenţa în cazuri de nesupunere sunt şi ele incluse în această categorie. Din păcate, mai există încă mulţi oameni care comit crime abominabile folosind sau ameninţând cu violenţa, pentru a obţine ceea ce vor.

Când Maestrul Convingerii îşi asumă personalitatea cuiva cu mare putere, va fi în mod normal perceput de ceilalţi ca fiind puternic. Modul de a realiza personalitatea puterii va fi discutat pe larg mai încolo. Cu cât o persoană este percepută ca fiind mai puternică, cu atât îi cresc şansele de a fi recunoscută şi acceptată.

Legile Persuasiunii pot fi folosite în scopuri bune sau rele. Etica şi valorile unui individ vor determina şansele acestuia de a căuta rezultate din categoria DUBLEI VICTORII.

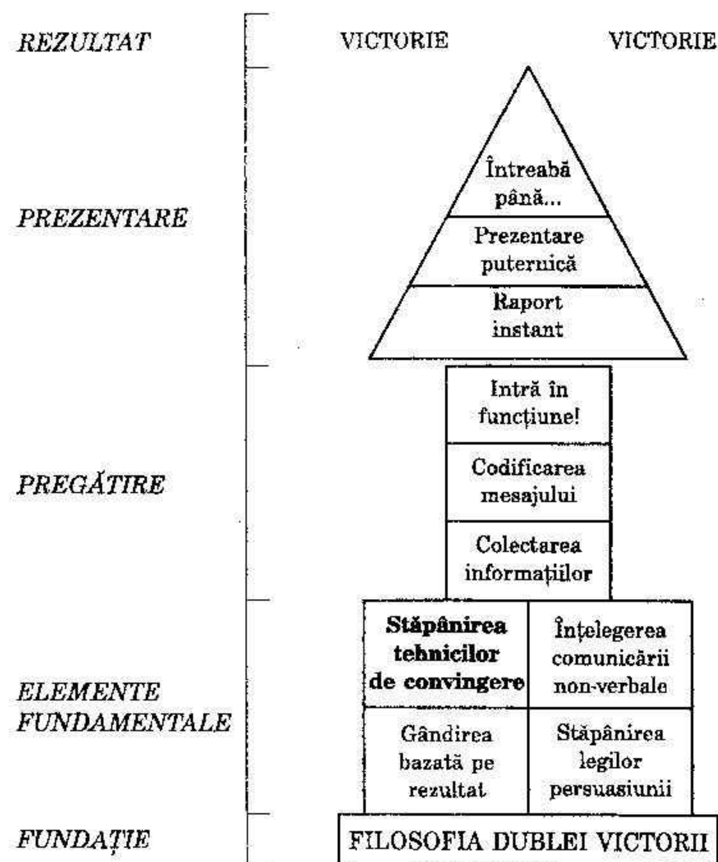
Scopul acestei cărţi este de a vă dezvălui toate legile, tehnicile, strategiile şi tacticile semnificative ale persuasiunii. Cea mai mare speranţă a autorului este aceea că veţi folosi aceste informaţii puternice în folosul dumneavoastră şi într-al celor cu care comunicaţi.

Legile Persuasiunii sunt fundamentele procesului de persuasiune. În capitolul următor, veţi citi despre tehnicile de persuasiune. Veţi citi despre puterea întrebărilor, folosirea secretelor şi a cuvintelor sau a frazelor specifice, a semnalelor non-verbale şi a termenelor scadente.

Cele nouă Legi ale Persuasiunii

1. Legea Reciprocităţii – *Când cineva vă dă ceva de valoare perceptibilă, reacţionaţi imediat prin dorinţa de a-i da ceva în schimb.*
2. Legea Contrastului – *Când două articole sunt relativ diferite unul de altul, ni se vor părea şi mai diferite dacă le plasăm alături în spaţiu sau timp.*
3. Legea Prietenilor – *Când cineva vă cere să faceţi ceva şi înţelegeţi că acea persoană are în vedere propriile dumneavoastră interese, şi/sau aţi dori să aibă în vedere propriile dumneavoastră interese, aveţi o motivaţie puternică de a-i îndeplini cererea.*
4. Legea aşteptării – *Când cineva în care credeţi sau pe care îl respectaţi se aşteaptă să efectuaţi o sarcină sau să produceţi un anumit rezultat, veţi tinde să vă ridicaţi la înălţimea aşteptărilor lui, indiferent în ce sens – pozitiv sau negativ.*
5. Legea asocierii – *Tindem să simpatizăm cu produsele, serviciile sau ideile care sunt susţinute de alţi oameni pe care-i simpatizăm sau respectăm.*
6. Legea consecvenţei – *Când un individ anunţă, în scris sau oral, că ia atitudine într-o problemă sau cu privire la un punct de vedere, el va tinde ferm să apere acea convingere indiferent de corectitudinea ei, chiar şi în faţa unor probe contrare covârşitoare.*
7. Legea penuriei – *Când o persoană constată că un lucru pe care şi-l doreşte se găseşte doar într-o cantitate limitată, crede că valoarea acelui lucru dorit este mai mare decât dacă s-ar găsi din abundenţă.*
8. Legea conformismului – *Majoritatea oamenilor tind să fie de acord cu propunerile, produsele sau serviciile care vor fi percepute ca acceptabile de majoritatea celorlalţi oameni sau de majoritatea membrilor grupului din care face parte individul.*
9. Legea puterii – *Oamenii au putere asupra altor oameni în măsura în care sunt percepuţi ca având mai multă autoritate, forţă sau experienţă.*

PARADIGMA PERSUASIUNII



CAPITOLUL 4

Tehnici de persuasiune

Scopul oratoriei în sine nu este adevărul, ci persuasiunea.
– Lord Macauley

Singurul mod de pe Pământ de a-l influența pe celălalt este acela de a-i vorbi despre ceea ce-și dorește și a-i arăta cum să obțină.
– Dale Carnegie

Un pilot de avion manipulează legile gravitației și ale aerodinamicii pentru a deplasa cu succes cantități mari de oameni și obiecte pe distanțe de mii de kilometri, în doar câteva ore. Legile sunt constante.

Aceleași legi folosite de piloții unui avion de pasageri au fost întrebuințate de Saddam Hussein pentru a lansa rachete SCUD împotriva Israelului și a Arabiei Saudite. Și el a manipulat legile gravitației și ale aerodinamicii. Deznodământul acțiunii sale a fost în mod tragic diferit de rezultatul unui zbor tipic cu avionul.

Valorile noastre ne spun că Saddam Hussein este rău și a abuzat de puterea pe care o avea. În mod similar, aceleași valori ale noastre ne mai spun că era moralmente corect să se lanseze rachete Patriot împotriva rachetelor SCUD, pentru a-i proteja pe aliații noștri. Un avion care decolează, o rachetă SCUD care e lansată, o rachetă Patriot care interceptează: toate trei folosesc legile mai sus menționate ale gravitației și ale aerodinamicii.

Legile în sine nu sunt nici bune, nici rele. Ele există și nimic mai mult. Felul cum manipulăm sau folosim legile este bun sau rău. Legile Persuasiunii descriu, în majoritate, felul cum reacționează cei mai mulți oameni față de un anume set de circumstanțe.

Tehnicile de persuasiune implică manipularea Legilor Persuasiunii. De asemenea, ele mai implică şi manipularea altor circumstanţe curente, care pot include folosirea cu măiestrie a întrebărilor, împărtăşirea secretelor, folosirea cuvintelor şi a frazelor cu efect puternic, aplicarea presiunilor de timp şi altele.

Folosirea cu măiestrie a întrebărilor

Întrebările sunt instrumente valoroase pentru Maestrul Convingerii. Ele se folosesc în procesul de persuasiune pentru a clarifica afirmaţii, a determina valori, a formula obiecţii şi a dirija conversaţia. De asemenea, întrebările mai sunt folosite pentru a-l convinge pe receptor că obiectivele dumneavoastră sunt valide şi e bine să fie satisfăcute.

Claritatea punctului de vedere

Oamenii vor reacţiona frecvent în comunicarea cu dumneavoastră în feluri care lasă ca adevăratele lor puncte de vedere să rămână ambigue. Alteori, oamenii nu ştiu ce cred, sau de ce cred acel lucru. Prin urmare, este necesar să li se clarifice punctele de vedere, valorile sau credinţele, pentru a înţelege cum să comunicaţi mai eficient cu ei. Acest lucru se poate întâmpla în procesele comerciale, în discuţiile între soţi, în şedinţele de birou şi în ale domenii de comunicare. Vom examina aici câteva exemple ale modului de a rezolva confuziile.

Dacă sunteţi comerciant, probabil că aţi mai trecut prin asemenea situaţii. (M.C. înseamnă Maestrul Convingerii.)

RECEPTORUL: Trebuie să ne gândim bine.

Maestrul Convingerii are mai multe răspunsuri posibile la această temporizare.

M.C. a) La ce anume e necesar să ne gândim?

SAU

M.C. b) Ce anume nu am descris destul de clar?

SAU

M.C. c) Sigur, înţeleg, aveţi nevoie să rămâneţi singur câteva minute. Mă duc să iau o cafea şi vă acord puţin timp. Doriţi şi dumneavoastră o cafea, sau un suc?

SAU

M.C. d) Credeţi că dacă mergeţi înainte cu o decizie pozitivă veţi economisi bani?

SAU

M.C. e) Vă rog, permiteţi-mi să vă ajut, ca să înţeleg. Este vorba de bani, sau de altceva?

SAU

M.C. f) Înainte de a pleca, v-aş putea lăsa unele informaţii care să vă ajute să vă hotărâţi mai uşor? La ce anume trebuie să vă mai gândiţi?

SAU

M.C. g) Bună idee. Care consideraţi să sunt plusurile şi minusurile opţiunii de a merge înainte?

Fiecare variantă pe care o alegem va conduce conversaţia într-o anumită direcţie. Haideţi să urmărim unul dintre exemple. Observaţi cum foloseşte Maestrul Convingerii formula „am să mă mai gândesc" în propriul lui avantaj.

CLIENTUL: Îmi place foarte mult maşina, dar trebuie să mă mai gândesc.

M.C.: Înţeleg. Presupun că nu v-aţi pierde timpul dacă n-aţi considera că e ceea ce vă doriţi. Nu-i aşa?

CLIENTUL: Păi, da, sigur.

M.C.: Pentru că vă interesează atât de mult, pot presupune că vă veţi gândi foarte temeinic?

CLIENTUL: Desigur. Unde vreţi să ajungeţi?

M.C.: Ştiţi, mă gândeam că poate spuneţi toate acestea doar ca să scăpaţi de mine. Aşa e?

CLIENTUL: În nici un caz.

M.C.: Atunci, este vorba de integritatea companiei mele?

CLIENTUL: Nu, compania e-n regulă, altfel nici nu m-aş afla aici.

M.C.: Sau, de integritatea mea personală?

CLIENTUL: Nici vorbă. Am doar nevoie de puţin timp, atâta tot.

M.C.: Hm... Atunci, înseamnă că vă îngrijorează maşina. Nu ştiţi cât de sigură e, aşa-i?

CLIENTUL: Nu, v-am spus clar, am doar nevoie de câtva timp. Maşina e excelentă; de-asta mă şi gândesc s-o cumpăr.

M.C.: Banii trebuie să fie problema! Am ghicit?
CLIENTUL: Ei bine, da. Înțelegeți, s-ar putea să nu ne putem permite prețul. Asta-i tot.
M.C.: Cât de mult sperați să puteți plăti pe lună?
CLIENTUL: Păi, nu putem trece de trei sute de dolari pe lună, iar mașina asta costă nouăsprezece mii cinci sute de dolari. Pe o perioadă de cinci ani, revine la peste trei sute de dolari pe lună.
M.C.: Este mașina pe care o vreți cu adevărat?
CLIENTUL: Mda, dar nu și prețul.
M.C.: Dacă ratele n-ar depăși trei sute douăzeci și cinci de dolari pe lună, v-ați mulțumi cu o mașină mai ieftină cu optzeci și cinci de cenți pe zi?
CLIENTUL: Aha, înțeleg ce vreți să spuneți...
M.C.: Mergem înăuntru?

Observați cum am ajuns, de la „am să mă mai gândesc", la o vânzare de nouăsprezece mii cinci sute de dolari, în mai puțin de trei minute? Ați observat cum, de fiecare dată când vorbea, Maestrul Convingerii punea câte o întrebare? Situația s-a finalizat printr-o DUBLĂ VICTORIE. Dacă cumpărătorul n-ar fi putut satisface obligația, pur și simplu ar fi spus: „Nu, nu pot."

Rezolvarea chestiunilor emoționale

Maestrul Convingerii folosește întrebările pentru a controla și a conduce cu precizie o conversație. Există însă momente când folosirea întrebărilor nu va duce la o schimbare reușită de atitudine. Aceasta se întâmplă atunci când interlocutorul Maestrului Convingerii este *implicat emoțional* într-o problemă. Folosirea cu măiestrie a logicii este foarte importantă pentru Maestrul Convingerii. Dar, când chestiunea are o mare încărcătură emoțională, de natură spirituală sau politică, chiar și întrebările precise și logice pot să nu fie de ajuns pentru a influența un punct de vedere. Să revenim la Legile Persuasiunii.

Reamintiți-vă ce spune legea consecvenței: *Când un individ anunță, în scris sau oral, că ia atitudine într-o problemă sau cu privire la un punct de vedere, el va tinde ferm să apere acea convingere indiferent de corectitudinea ei, chiar și în fața unor probe contrare covârșitoare.*

Să luăm, de exemplu, cazul omului care cumpără întotdeauna [o] anumită marcă de mașină. El spune că e cea mai bună și afirmă [ca]tegoric acest lucru în fața oricui cumpără un alt tip de mașină. Când [i] se arată *în scris* că întreținerea și reparațiile acelei mașini sunt mult [ma]i dezavantajoase decât pentru alte mașini de aceeași mărime și [pr]eț, cel mai probabil va găsi motive ca să respingă informațiile și va continua să creadă că mașina *lui* rămâne cea mai bună.

Legea conformismului spune: *Majoritatea oamenilor tind să fie de acord cu propunerile, produsele sau serviciile care vor fi percepute ca acceptabile de majoritatea celorlalți oameni sau de majoritatea membrilor grupului din care face parte individul.*

Prin urmare, dacă sunteți un vânzător de pantofi și oferiți un nou pantof de sport unei adolescente care vrea Reeboks și nimic altceva pentru că *toate prietenele ei au Reeboks,* n-o să-i puteți vinde pantoful cel nou. Chiar dacă el va dura cu un an mai mult, va rămâne mai curat și va fi mai comod, și mai sănătos pentru picior, tot vă va fi greu s-o faceți să se răzgândească. În acest punct, *indiferent dacă știți că ideea, produsul sau serviciul dumneavoastră o vor ajuta pe posibila clientă, trebuie să renunțați.* Chiar dacă veți crea o situație cu DUBLĂ VICTORIE, clienta n-o va percepe ca atare.

Un efort final pentru a pentru a ajuta clienta ar consta în întrebarea: *„Ce ar trebui să fac ca să vă conving că acest pantof vă va ajuta cu adevărat?"*

Dacă răspunde „Nimic", atunci tot ce ați face de-acum încolo devine manipulare imorală și creează o situație cu DUBLĂ ÎNFRÂNGERE.

Ca Maestru al Convingerii, rețineți tot timpul Legile Persuasiunii și felul cum vor afecta deznodământul propunerii dumneavoastră. Legile Persuasiunii sunt universale și fiecare lege are un anumit efect asupra oricăruia dintre noi.

Fiecare lege poate fi folosită în avantajul ambelor părți. Sarcina dumneavoastră ca Maestru al Convingerii este aceea de a găsi rezultatul cu DUBLĂ VICTORIE în fiecare întâlnire.

Claritatea valorilor

Unul dintre cele mai importante instrumente ale persuasiunii este determinarea ierarhiei valorilor dumneavoastră și ale celorlalți. Ambele sunt importante, fiindcă înclinăm să presupunem că toți

au aceleaşi valori ca noi. Dacă nu ştim clar care sunt valorile celorlalţi, vom tinde să le atribuim propriile noastre valori oamenilor cu care comunicăm. Aceasta duce la o comunicare slabă şi chiar confuză, şi oferă foarte puţine şanse de convingere cu succes.

Să începem cu determinarea valorilor. Există două tipuri de valori: valori intermediare şi valori finale. Valorile intermediare sunt obiecte sau acţiuni. Printre exemplele de valori intermediare se includ casele, maşinile, investiţiile, computerele, călătoriile, căsniciile, copiii, sexul, sporturile, ambarcaţiunile, pescuitul, etc. Valorile finale sunt sentimente asociate cu aceste valori intermediare. Unele exemple sunt: iubirea, distracţia, emoţia, extazul, fericirea, securitatea, libertatea, acţiunea, aventura, liniştea sufletească, succesul, sănătatea şi puterea.

Din familia valorilor finale fac parte două categorii. Deasupra au fost înşirate unele dintre valorile *de atracţie*. Dar fiecare persoană mai are şi o ierarhie a valorilor *de evitare*. Acestea sunt *stări* pe care încercăm să le evităm. Pe o asemenea listă s-ar putea include depresia, tristeţea, furia, frustrarea, umilinţa, plictiseala, anxietatea şi senzaţia de îngrădire.

Acum sunteţi gata să vă determinaţi valorile. Fără a ţine seama de ordinea ierarhică, scrieţi pur şi simplu cele mai importante dintre *stările* pe care le doriţi (valorile dumneavoastră *de atracţie)* în prima coloană, apoi cele mai nedorite *stări* (valorile dumneavoastră *de evitare)* în ce-a de-a doua coloană:"

Valorile mele finale de atracţie

______________	______________
______________	______________
______________	______________
______________	______________
______________	______________

Valorile mele finale de evitare

______________	______________
______________	______________
______________	______________
______________	______________
______________	______________

O dată ce aţi făcut acest lucru, să creăm acum o ierarhie a valorilor dumneavoastră *de atracţie.* Dintre toate valorile pe care le-aţi enumerat, care este *cea mai* importantă pentru dumneavoastră? Care e următoarea ca importanţă în viaţă? Dar următoarea? Continuaţi tot aşa, până vă terminaţi toată ierarhia.

Ierarhia valorilor mele de atracţie

1.	6.
2.	7.
3.	8.
4.	9.
5.	10.

(Exemple: iubirea, fericirea, securitatea, extazul, libertatea)

Faceţi acum acelaşi lucru pentru *valorile dumneavoastră de evitare.*

Ierarhia valorilor mele de evitare

1.	6.
2.	7.
3.	8.
4.	9.
5.	10.

(Exemple: depresia, anxietatea, frica, plictiseala, boala)

(Trebuie să se reţină că valorile dumneavoastră *nu* sunt gravate în granit. Valorile pot fi fluide. Propriile mele valori de atracţie s-au schimbat de-a lungul anilor, precum şi valorile mele de evitare. Aceste schimbări se produc încet, desigur – la majoritatea oamenilor, *foarte încet!)*

Anthony Robbins, autorul best-seller-ului *Unlimited Power,* spune că dorim anumite lucruri sau condiţii în viaţă (valori intermediare) datorită *stărilor* pe care credem că ni le vor crea (valori finale). Prin urmare, sarcina dumneavoastră ca Maestru al Convingerii este aceea de a le arăta oamenilor cum li se vor satisface cele mai înalte valori dacă vă cumpără produsele, dacă fac donaţii pentru cauza dumneavoastră, sau dacă vă acceptă ofertele.

Cum puteţi afla valorile oamenilor? *Întrebându-i!*

• VÂNZĂTORUL DE MAŞINI: Ce este cel mai important in decizia dumneavoastră de a cumpăra o maşină?
• VÂNZĂTORUL DE ENCICLOPEDII: Care este cel mai important motiv pentru care vreţi să aveţi „*Britannica*"?
• Cel ce strânge fonduri: Cum aţi dori să fie cheltuiţi banii de către organizaţiile non-profit? Acesta este cel mai important mod?
• MANAGERUL DE BIROU: Ce vă place cel mai mult la munca dumneavoastră? Care este cea mai importantă funcţie a dumneavoastră?
• SOŢUL: Ce este cel mai important pentru tine în căsnicia noastră?
• PRIETENUL: Ce este cel mai important pentru tine în prietenia noastră?
• VÂNZĂTORUL IMOBILIAR: Care e motivul cel mai important pentru care vă cumpăraţi o casă? Dar următorul? După ce o veţi cumpăra, care va fi aspectul cel mai important al acelei case pentru dumneavoastră?

Dacă vrem să cunoaştem valorile cuiva, trebuie să-l întrebăm. O dată ce ştiţi valorile oamenilor, îi puteţi convinge cu uşurinţă, indiferent ce rezultat alegeţi. Aici este miezul problemei. Un Maestru al Convingerii caută o soluţie cu DUBLĂ VICTORIE şi nimic altceva.

Să zicem că dumneavoastră, Bob, aţi dori să intraţi într-o relaţie cu Janice. Să zicem că cele mai înalte valori ale dumneavoastră includ aventura, emoţia şi libertatea. Desigur, nu aveţi idee care sunt valorile ei. Să vedem cum poate decurge conversaţia la prima dumneavoastră întâlnire, într-un restaurant:

BOB: – Tocmai m-am întors de la Los Angeles, iar săptămâna viitoare plec la Londra, într-o călătorie de afaceri foarte importantă. Mă bucur foarte mult că ne-am putut întâlni astă seară. Îţi place restaurantul ăsta?
JANICE: – Da, e foarte drăguţ. Rareori mă duc în localuri atât de extravagante.
BOB: – O femeie frumoasă ca tine? Mi-e greu să cred. Ştii, la Paris e un restaurant fermecător, pe malul Senei. Cea mai bună mâncare pe care am gustat-o vreodată. Mi-ar plăcea să te duc acolo. Călătoreşti mult?

JANICE: – Nu prea mult. Ocazional, mai fac câte o scurtă călătorie în vizită la rude, în special la mama şi mătuşa mea. Totuşi, nimic comparabil cu Parisul.
BOB: – Nici nu ştii ce pierzi! În lume sunt atâtea lucruri de văzut! Nu suport să stau tot timpul aici, în suburbii. Devine atât de plicticos... Tu cum obişnuieşti să te distrezi?
JANICE: – Îmi place să invit prieteni şi să stau în faţa focului, să beau ceai şi să mă relaxez. Din când în când îmi mai place şi câte un joc de societate, cum ar fi o partidă de table.

Aceştia doi sunt hărăziţi să nu se mai întâlnească niciodată. Valorile ei rămân un mister pentru Bob, fiindcă n-a întrebat-o dacă pentru ea sunt importante iubirea, prietenia sau securitatea. Dacă Bob dorea într-adevăr mai mult decât o singură întâlnire, ar fi putut aborda conversaţia astfel:

BOB: – Tocmai m-am întors de la Los Angeles şi în curând voi pleca din nou. Nici nu-ţi pot spune cât de fericit am fost când ai acceptat să ieşi cu mine. Îţi place restaurantul ăsta?
JANICE: – Da, e foarte drăguţ. Rareori mă duc în restaurante atât de extravagante.
BOB: – Cum îţi place să-ţi petreci serile? Vreau să spun, dacă ai putea să creezi o seară perfectă, cum ar fi?
JANICE: – Hm, nimeni nu mi-a mai pus întrebarea asta. În doi, vrei să spui, sau cu prietenii?
BOB: – Cum preferi. Doar e vorba de seara *ta* perfectă!
JANICE: – Păi, aş invita la mine câţiva prieteni. Am sta în faţa focului, bând ceai, poate şi un pahar de vin, am vorbi despre ce se mai întâmplă prin vieţile noastre. Pe fundal s-ar auzi discret muzică instrumentală; lumina de pe verandă ar fi aprinsă, ca să se vadă pe fereastră cum ninge. Pomul de Crăciun ar fi luminat, iar celelalte lumini, scăzute. Şi... mă rog, aş putea continua aşa la nesfârşit.
BOB: – E clar că-ţi place Crăciunul, nu-i aşa?
JANICE (zâmbind): – E cel mai frumos moment al anului. Toată lumea e atât de prietenoasă cu toţi ceilalţi... domneşte un spirit pozitiv. Înţelegi ce vreau să spun?
BOB: – Şi mie îmi place Crăciunul. Anul trecut, de Crăciun, am fost în Alpi, în Elveţia.

JANICE: – Şi nu ţi-a fost dor de familie?
BOB: – Sigur că mi-a fost, dar trebuie să spun că am avut parte de o săptămână de schi minunată.

Acum, s-ar putea ca Bob şi Janice să nu se căsătorească pornind de la această conversaţie, dar Bob înţelege mai multe despre Janice decât când au intrat pe uşă. Mai ştie şi ce fel de lucruri sunt importante pentru ea. În cel de-al doilea scenariu, Bob o cercetează pe Janice. În primul, îi vorbeşte despre el însuşi. E inutil să mai precizăm că al doilea scenariu va fi mult mai eficient pentru a crea o relaţie de prietenie şi a da posibilitatea unei a doua întâlniri.

E crucial să înţelegem ce valori au oamenii. Singura cale de a le descoperi este întrebându-i.

Aflarea valorilor celorlalţi trebuie să fie practicată în toate relaţiile, atât personale, cât şi profesionale. Comercianţii trebuie să afle valorile clienţilor înainte de a încerca să vină în întâmpinarea necesităţilor lor cu produse specifice. Reţineţi acest lucru: *reţeta recomandată înainte de diagnostic este o practică defectuoasă.*

Nu trebuie să-i convingem pe oameni să ne accepte ideile, produsele, serviciile sau convingerile, dacă acest lucru nu este în interesul lor.

Cuvintele cu efect puternic

Cuvintele formează doar o mică parte din procesul de comunicare. De fapt, în următorul capitol veţi vedea ce rol restrâns joacă cuvintele în comparaţie cu comunicarea non-verbală. Cu toate acestea, unele cuvinte au un impact puternic asupra celor pe care încercăm să-i convingem.

Numele

Cel mai puternic cuvânt de pe faţa Pământului este propriul dumneavoastră nume. Când eraţi mic, vă auzeaţi numele iar şi iar. Îl asociaţi cu faptul că vi se dădea atenţie şi vă plăcea foarte mult acest lucru. Majoritatea oamenilor au unul sau două nume de botez şi un nume de familie. Dumneavoastră după care dintre ele eraţi

identificat? Acesta este numele care are avantajul persuasiv în relaţie cu dumneavoastră. Eu mi-am dezvoltat afecţiunea pentru toate cele trei nume ale mele. Pentru majoritatea oamenilor, însă, primul nume de botez este cel care are impact maxim.

Comercianţii care încearcă să folosească această tehnică adresându-li-se potenţialilor clienţi cu „domnule Johnson" sau „doamnă Rogers", sună de obicei fals. Efectul este neglijabil, ba chiar, adeseori, vatămă prezentarea.

Pe de altă parte, cercetările au arătat că dacă folosiţi numele de botez al unei persoane, chiar la începutul sau la sfârşitul unei fraze, şansele de a convinge acea persoană cresc drastic. Aceasta, desigur, *nu* înseamnă că e nevoie să se repete la modul tembel numele cuiva numai pentru a-i vinde ceva, a câştiga o dezbatere sau a obţine o întâlnire.

Folosirea corectă a numelor este ilustrată mai jos:

- „John, crezi că am putea ieşi în oraş diseară?"
- „Dacă noul nostru program de computer te poate ajuta să economiseşti două mii de dolari ca timp de procesare anul ăsta, ai vrei să-l iei, Jane?"
- „Bill, eşti atât de bun să-mi termini mai repede analiza de buget?"
- „În maşina asta ai să arăţi extraordinar de bine, nu crezi, Keith?"

Folosirea numelui unei persoane este un factor puternic de atragere a atenţiei şi, de asemenea, acţionează într-o manieră asociativă foarte favorabilă împreună cu orice afirmaţie sau cerere căruia îi este ataşat.

„Te rog" şi „mulţumesc"

Formulele „te rog" şi „mulţumesc" sunt următoarele la rând, după numele persoanei, pentru a-i conferi Maestrului Convingerii avantajul persuasiv. La fel ca numele, am fost învăţaţi aceste cuvinte de când eram mici. Am fost învăţaţi că vom obţine ceva dacă spunem „te rog", iar după ce primim acel lucru, trebuie să spunem „mulţumesc". Prin urmare, când se folosesc în comunicare aceşti termeni, ei au un impact foarte puternic.

Folosirea corectă a acestor termeni în procesul de persuasiune este ilustrată în următoarele exemple:

- „Îţi mulţumesc că m-ai primit azi."
- „Te rog să tratezi această propunere cu consideraţia cuvenită, John."

• „Vă mulțumesc că ați venit la service-ul meu. Veți vedea că personalul nostru este extrem de dăruit. Vă rog să cereți orice ajutor de care aveți nevoie."
• „Te rog, dă cât poți."
• „Te rog, lasă-mă să te ajut să-ți clarific nevoile financiare, ca să putem ajunge la o propunere reciproc avantajoasă."

„Pentru că"

Al patrulea termen cu impact puternic este „pentru că". În copilărie, vi se spunea tot timpul: „Pentru că așa zic eu!" Aceste cuvinte dețineau o pondere de autoritate. La maturitate, un „pentru că" mai rafinat poartă cu sine aceeași încărcătură de autoritate.

Ellen Langer, psiholog social la Harvard, a efectuat în 1977 un experiment fascinant. A cerut o favoare oamenilor care așteptau la rând ca să folosească xeroxul bibliotecii. Când i-a rugat: „Scuzați-mă, am cinci pagini. Pot folosi eu aparatul mai întâi, *pentru că sunt grăbită?"* nouăzeci și patru la sută au lăsat-o în față!

Când cererea a fost formulată fără ultimele trei cuvinte, doar șaizeci la sută au lăsat-o în față. Dar cel mai fascinant caz a fost când a întrebat: „Mă scuzați, am cinci pagini. Pot folosi aparatul, *pentru că* trebuie să le copiez?" Nouăzeci și trei la sută au lăsat-o în față fără nici un alt motiv decât cuvintele *„pentru că"!* Fără îndoială, trebuie să folosiți „pentru că" în eforturile dumneavoastră de persuasiune!
• „Pentru că vei câștiga mulți bani, trebuie să investești acum."
• „Probabil vei fi mai mulțumit dacă investești în cea mai mare reclamă pe care o avem, pentru că vei primi mult mai multe răspunsuri."

Adăugarea acestor cuvinte în vocabularul dumneavoastră persuasiv va necesita un efort conștient. Timpul investit va aduce dividende foarte mari.

Există mulți termeni asemenea celor patru discutați mai sus care au efect puternic în procesul de persuasiune. Vânzătorii de tot felul vor găsi deosebit de utilă lista de mai jos:

Treizeci și două de cuvinte de succes

Avantaj	Interesant	Îmbunătățit	Mândru
Economie	Merit	Descoperire	Ușor
Beneficiu	Distractiv	Investiție	Testat
Securitate	Garanție	Fericit	Sănătate
Confort	Gratuit	Bucurie	Profit
Încredere	Iubire	Bani	Nou
Rezultate	Just	Siguranță	Adevăr
Valoare	Puternic	Vital	Tu

Tehnici de presiune în privința timpului

Unii oameni pur și simplu iau hotărâri încet. Adeseori, este important ca Maestrul Convingerii să accelereze procesul. Ar fi înțelept să vă amintiți legea penuriei: *„Când o persoană constată că un lucru pe care și-l dorește se găsește doar într-o cantitate limitată, crede că valoarea acelui lucru dorit este mai mare decât dacă s-ar găsi din abundență."*

Timp de două mii de ani, liderii religioși au folosit cu multă eficiență tehnicile de presiune în privința timpului. Clericii își instruiesc enoriașii să se comporte moral, să propovăduiască mai mult, să trăiască o viață mai cinstită și, da, să dea mai mult Bisericii, *pentru* că revenirea Mântuitorului e iminentă. Această tehnică e foarte eficace. La răscrucea mileniilor, pe măsură ce tensiunile din Orientul Mijlociu continuă să escaladeze, cine știe, s-ar putea ca acesta să fie anul!

Organizațiile non-profit folosesc cu multă măiestrie tehnicile de presiune în privința timpului. Dacă publicul nu acționează în sprijinul unei cauze, se poate produce moartea unor copii, a unor adulți, chiar și a mediului înconjurător. Sprijinul vostru, li se spune oamenilor, va împiedica să se întâmple niște lucruri îngrozitoare. Dacă dați azi, viitorul e practic asigurat. Mâine s-ar putea să fie prea târziu. Cel puțin pentru un copil, spun ei.

Acum doi ani, am cumpărat un set întreg de enciclopedii de la Britannica. Un vânzător de enciclopedii mi-a spus recent că ar trebui să cumpăr seria suplimentară „Greatest Books" *acum,* fiindcă prețurile vor crește în curând. N-a fost de ajuns ca să-mi vândă. Dacă mi-ar fi oferit o reducere de o sută de dolari din prețul cu amănuntul și rate fără dobândă dacă le cumpăram pe loc, s-ar fi putut să le iau!

Dacă veți cumpăra ceva care implică folosirea timpului în comun, fiți conștient de faptul că, pentru comerciant, ziua de mâine nu există. Prin urmare, el trebuie să fie pregătit să ofere tot ce poate ca să facă vânzarea. Știind acest lucru, clienții

potențiali care sunt cu adevărat interesați nu trebuie să semneze imediat pe linia punctată. Lăsați-l pe vânzător să coboare tot mai jos și mai jos. Nu vă temeți să oferiți un preț incredibil de *scăzut* pentru săptămâna de folosire a timpului în comun. Mulți antreprenori vă vor primi oferta, ca să-i poată anunța pe restul clienților de perspectivă din sală că sunteți mândrii proprietari ai unei săptămâni de timp folosit în comun.

Cu cât petreceți mai mult timp cu un comerciant, cu atât se va simți mai presat să vă ofere produsul la cel mai mic preț posibil. Timpul este bani. Dacă petreceți cinci până la șase ore cu un comerciant, se va simți dator să încheie cu dumneavoastră orice tranzacție poate.

Maestrul Negociator Herb Cohen spune: „Îmi pasă, dar nu chiar atât de mult." Dacă vă puteți asuma această atitudine, dându-vă seama că acest proces de persuasiune nu este o problemă de viață și de moarte, veți fi mai relaxat și mai puțin presat. Dacă puteți pleca, spunând *nu*, când târgul devine, din DUBLĂ VICTORIE, o ÎNFRÂNGERE/VICTORIE, vă puteți felicita.

Dacă sunteți un comerciant care lucrează prin întâlniri cu oamenii de afaceri, în special cei din comerțul cu amănuntul, iată un pont prețios pentru dumneavoastră: vinerea este cea mai ocupată zi în vânzări cu amănuntul din săptămâna de afaceri. Prin urmare, fixați-vă întâlnirile vinerea, o zi când proprietarii de magazine sunt foarte ocupați și au puțin timp să „ia la puricat" produsul sau serviciul la telefon. Le puteți spune că știți că sunt ocupați și veți trece marți să-i puneți la curent cu detaliile. În general, vor fi mulțumiți de acest lucru și, la întâlnirile de la începutul săptămânii, vor avea timp să stea de vorbă cu dumneavoastră față-n față.

Rețineți, timpul poate fi un avantaj sau un risc. Persoana care are urgentă nevoie de ceva va plăti în mod normal mai mult decât persoana care poate să aștepte. Developarea unui film într-o oră costă cu cincizeci până la sută la sută mai mult decât developarea în două sau trei zile. Ochelarii cizelați într-o oră costă dublu față de cei care trebuie să fie trimiși la un laborator optic. Când ducem lipsă de timp, plătim pentru el!

În negocierile de tot felul, dacă nu sunteți presat de timp, probabil că aveți puțin de pierdut. Când așa stau lucrurile, nu aveți de ce să vă faceți griji. Toate presiunile vor apăsa asupra celeilalte părți.

Presiunile de timp se asociază cu toate aspectele persuasiunii pe care le cunoaștem. Următoarea tehnică pe care o vom descrie se prea poate să vă surprindă.

Tehnici de credibilitate

Nu încetez să mă mir cât de des unii oameni cinstiți și de o mare integritate sunt considerați niște mincinoși în situațiile comunicaționale de mare putere. Ba chiar, este adevărat și contrariul. Escrocii și necinstiții sunt adeseori crezuți sinceri și de o aleasă integritate.

De ce se întâmplă acest lucru? Credibilitatea este în ochiul privitorului. Nu vom fi considerați credibili dacă nu satisfacem standardele celui care ne privește.

Legea Persuasiunii pe care trebuie să ne-o amintim în acest caz este legea prietenilor: *„Când cineva vă cere să faceți ceva și înțelegeți că acea persoană are în vedere propriile dumneavoastră interese, și/sau ați dori să aibă în vedere propriile dumneavoastră interese, aveți o motivație puternică de a-i îndeplini cererea."*

Prima regulă a credibilității este aceea de a nu-i spune niciodată unei alte persoane mai mult decât poate să creadă. Produsul, serviciul sau ideea dumneavoastră pot fi cele mai bune, rezolvând toate problemele din lume. Dar dacă privitorul nu crede că pot fi așa, și chiar mai mult decât atât, nu va vrea să aibă de-a face cu dumneavoastră. Va crede că exagerați, iar aceasta va duce la o situație de DUBLĂ ÎNFRÂNGERE.

Trebuie să fiți gata să evidențiați și aspectele negative ale serviciului dumneavoastră. Până și I.B.M. are cusururi! (Nu multe, dar le are.)

Dacă puteți indica un aspect negativ al produsului, ideii sau serviciului dumneavoastră, îl veți dezarma pe privitor, care nu va mai încerca să-l găsească și în schimb se va concentra asupra calităților. Veți dobândi o mare credibilitate când se vede că vă priviți obiectiv propriile produse, servicii, idei și opinii.

Al doilea lucru pe care-l puteți face ca să arătați credibil este acela de a fi precis. În loc de a spune că ați slăbit zece kilograme, spuneți adevărul: ați slăbit doar cu șapte kilograme! O asemenea cifră sună sută la sută credibil.

Un exemplu celebru de precizie este reclama la săpunul Dove, care spune că este 99,44% pur. Mă îndoiesc că dacă-l descompuneți chimic veți găsi o puritate de 99,44%. Probabil că este *și mai* pur. Dar numărul sună perfect, nu-i așa? Nu l-ați disputa niciodată.

Dacă programul dumneavoastră de computer ajută o companie să facă economii de 28%, atunci spuneți-i că va economisi 28%. Nu spuneți 30%.

Produsele sau serviciile care se vând cu cinci sute de dolari dau impresia unui preț negociabil, dar cele care se vând cu patru sute nouăzeci și șapte de dolari par aibă un preț mult mai puțin negociabil.

Un alt pas cheie spre câștigarea credibilității este acela de a avea documentația scrisă de autori obiectivi. *Dumneavoastră* puteți spune, pentru a face o vânzare, un lucru care poate să pară suspect, deși este credibil. Da *altcineva,* care nu are nimic de câștigat de pe urma tranzacției, spune ceva incredibil despre dumneavoastră sau despre produsul dumneavoastră, credibilitatea va crește *enorm.*

În sfârșit, în majoritatea tranzacțiilor, persoana care a inițiat tranzacția are, probabil, ceva de câștigat. Ar fi foarte înțelept să reduceți ponderea acestui fapt: „Mie-mi convine și dacă-mi cumpărați produsul, și dacă nu mi-l cumpărați. Pentru dumneavoastră, va însemna mai mult, mai puțin, sau nimic. Dacă nu înseamnă nimic, nu-l cumpărați. *Dumneavoastră decideți.*" După ce ați spus asta, clientul coboară garda și vă va privi ca pe un comerciant profesionist, competent și credibil.

Chiar și dacă nu lucrați în comerț, credibilitatea rămâne totuși o parte foarte importantă a personalității dumneavoastră. Sunteți o persoană de cuvânt? Sunteți sută la sută de încredere, sută la sută consecvent, tot timpul? Vă onorați întotdeauna obligațiile? Căutați întotdeauna soluții cu DUBLĂ VICTORIE? Dacă da, veți fi considerat credibil în relațiile dumneavoastră personale și profesionale.

Secretele

Aproape toată lumea iubește secretele. Când le împărtășiți secrete celorlalți, câștigați multă încredere din partea ascultătorilor.

- „N-ar trebui să vă spun asta, dar..."
- „Îmi promiteți că nu veți vorbi nimănui despre ceea ce-am să vă spun acum?"

- „Așa, ca între noi, cred că ar fi bine să știți..."
- „N-am voie să vorbesc nimănui despre asta, dar fiți atent despre ce e vorba..."

Asemenea declarații arată că aveți încredere în ascultător. Când vă confesați oamenilor, tindeți să determinați reacții reciproce. O dată ce comunicarea s-a deschis total la niveluri intime, e foarte simplu să vă convingeți interlocutorul.

Deschiderea spre viitor

Un bun comerciant „încheie" întotdeauna o tranzacție. Marii comercianți folosesc „deschiderea spre viitor". Întrebările de mai jos sunt exemple de deschidere spre viitor:

- „Dacă vă place produsul nostru, îl veți mai cumpăra și altă dată?"
- „Dacă sunteți mulțumit de serviciile noastre, ne lăsați să vă rezolvăm noi toate problemele în acest domeniu?"

Deschiderea spre viitor necesită ca posibilul client să vă cumpere produsul astăzi, altfel nu se va putea hotărî dacă să-l mai folosească și în viitor sau nu. Când ați folosit tehnica de deschidere spre viitor, iar clientul de perspectivă v-a spus condiționat că vă va mai folosi produsul sau serviciile, el a acceptat, la modul general, să încerce produsul dumneavoastră măcar odată.

În acest moment, mulți comercianți „răscumpără": continuă să vândă ceea ce clientul a cumpărat deja. Acest lucru determină invariabil scepticismul clientului și dă senzația că vânzătorul ar încerca să-și justifice produsul. Nu „răscumpărați". O dată ce v-a cumpărat produsul sau serviciul, lăsați-i-l și întocmiți actele!

Configurații de limbaj hipnotic

Unul dintre cele mai puternice instrumente de care dispune individul este folosirea precisă și influentă a limbajului. În hipnoterapie, sarcina terapeutului este aceea de a-și ajuta clientul să se destindă, să se relaxeze, și de a-l convinge că poate atinge orice scopuri pentru care i s-a adresat.

Deși este nevoie de multă practică pentru a învăța dinamica hipnozei, câteva dintre cele mai valoroase configurații de limbaj hipnotic se pot învăța repede. Ați observat vreodată că anumite

persoane persuasive sunt atât de „moi la vânzare" încât vă mirați că vând ceva cât de cât, și totuși se descurcă foarte bine?

Configurații de limbaj cu „nu"

Știm că oamenii nu-și pot forma în minte o imagine a cuvântului „nu". Mai concret, cuvântul „nu" nu poate fi vizualizat pentru că nu este un substantiv. Prin urmare, putem folosi acest cuvânt în configurațiile de limbaj pentru a-i influența pe ceilalți. Iată câteva exemple:

- „Nu te simți obligat să cumperi azi ceva."
- „Nu te uita la mine cu zâmbetul ăsta."
- „Nu te gândi să mă duci în oraș la cină, dacă nu vrei."
- „Nu te hotărî acum. Poți s-o faci și mai târziu, dacă ți-e greu."
- „Nu e nevoie să mă ajuți la curățenie... Serios!"
- „Nu știu dacă această carte o să-ți schimbe complet viața."
- „Nu te hotărî prea repede."

Reveniți la fiecare dintre aceste propoziții, ștergeți cuvântul nu, și veți vedea mesajul pe care îl recepționează subconștientul:

- „Simte-te obligat să cumperi azi ceva."
- „Uită-te la mine cu zâmbetul ăsta."
- „Gândește-te să mă duci în oraș la cină, dacă vrei."
- „Hotărăște-te acum. Poți s-o faci și mai târziu, dacă ți-e greu."
- „E nevoie să mă ajuți la curățenie... Serios!"
- „Știu că această carte o să-ți schimbe complet viața."
- „Hotărăște-te mai repede."

Motivul pentru care atât de mulți copii sunt neascultători este acela că aud prea frecvent cuvântul „nu". Creierul sare peste „nu", întrucât nu este un substantiv sau un verb care să poată fi imaginat. Gândul se duce direct la restul mesajului, după care poate să revină asupra cuvântului „nu", pentru a nega întregul mesaj. Cel mai adesea, când este manevrată în acest mod specific, această configurație de limbaj are un efect foarte puternic.

De cuvântul „nu" ne vom ocupa din nou, mai târziu, într-un context ușor diferit. Vă rugăm să scrieți câteva propoziții, asemenea celor de mai sus, în care vreți ca o persoană să facă ceva, dar doriți să atenuați cererea folosind cuvântul „nu". Faceți-o înainte de a trece la următorul set de configurații ale limbajului hipnotic.

Configurații de limbaj cu „poate", „s-ar putea" și „probabil"

Majoritatea indivizilor folosesc configurații de limbaj care sunt mult prea explozive și pretențioase în procesul de persuasiune. Această greșeală este foarte răspândită în cultura noastră. Tindem să le dăm ordine partenerilor de viață, copiilor și subalternilor. Nouă *nu* ne place să primim ordine și suntem nemulțumiți de ele când le auzim. Prin urmare, putem folosi configurațiile de limbaj cu „poate", „s-ar putea" și „probabil" pentru a ne ajuta să-i convingem pe ceilalți într-un mod mult mai delicat și eficient.

- „Poate vrei să duci gunoiul... acum."
- „Poate vrei să tunzi iarba... acum."
- „Poate vrei să te gândești să mă adaugi și pe mine în portofoliul tău... acum."
- „Poate vrei să luăm cina în oraș deseară/acum..."
- „Poate vrei să cumperi cartea asta... acum."
- „Poate vei observa că sentimentele tale față de mine se vor schimba cu timpul / începând de acum..."
- „S-ar putea să observați ce bine vă veți simți când veți merge pe stradă cu mașina aceasta nouă și frumoasă."
- „Probabil n-ați observat cât de mulți oameni au în prezent o asemenea mașină."
- „Probabil n-ați observat cât de mulți oameni se implică în activitatea cluburilor civice."
- „Poate că încă nu v-ați făcut o asigurare pe viață."
- „S-ar putea să vezi la alimentara o mâncare mai deosebită pe care mi-ai putea-o aduce acasă."
- „Poate veți accepta programul de investiții diseară, când vă veți gândi la viitor."

Aceste configurații acționează similar cu configurațiile de limbaj cu „nu". Reveniți asupra fiecăreia dintre declarațiile de mai sus și tăiați cuvintele „poate", „s-ar putea" și „probabil". Observați din nou că de fapt toate enunțurile devin, în lipsa acestor cuvinte, comenzi. De asemenea, mai remarcați cât de amabile sunt aceste „comenzi", dacă le însoțim cu cuvintele „poate", „s-ar putea" și „probabil".

Înainte de a continua, *poate* ați dori să scrieți șapte exemple ale fiecăreia dintre configurațiile de limbaj de mai sus. În continuare, simțiți-vă liber să treceți la următoarea serie de configurații ale limbajului.

Configurații de limbaj ale presupunerii unui adevăr evident

Când le acordăm oamenilor credit pentru că ar cunoaște un lucru despre care în realitate habar n-au, în general nu vor răspunde nimic și ne vor lăsa să-i credem mai inteligenți sau mai informați decât sunt de fapt. Gândiți-vă un moment la acest lucru.

O dată ce ne dăm seama cât de important e așa ceva pentru a înțelege comportamentul uman, putem introduce acest concept în procesul de persuasiune într-o manieră foarte elegantă. În fiecare exemplu de mai jos, cuvântul sau sintagma care exprimă presupunerea cunoașterii se evidențiază prin italice:

• „*Probabil știți deja* că vă veți simți mai bine dacă vă lăsați de fumat."
• „*Probabil știți deja* că veți cumpăra acest obiect."
• „*Probabil știi deja,* în sinea ta, cât de mult te iubesc."
• „*Oamenii pot, după cum știți,* să slăbească folosind acest regim."
• „*Oamenii pot, cum bine știți,* să facă o greșeală fără a încerca să rănească pe cineva."
• „*Vă veți da seama* ce inspirat ați fost să cumpărați această carte."
• „*Vă veți da seama în curând* că ați luat o hotărâre înțeleaptă alăturându-vă bisericii noastre."
• „*Mai devreme sau mai târziu, vei ști* că această biserică este cea potrivită pentru dumneata."
• „*Mai devreme sau mai târziu, te vei felicita* pentru că ai luat această hotărâre."
• „*În cele din urmă, vei înțelege* că e mai bine pentru tine așa."
• „*În cele din urmă, s-ar putea să observi* cât de fericită te pot face."

Sunt sigur că vă dați seama cât de importante sunt aceste configurații de limbaj ale presupunerii unui adevăr evident. *Probabil știți deja* că vă voi cere să scrieți șapte propoziții folosind fiecare dintre aceste exemple, astfel încât să culegeți roadele acestei tehnologii. Vă rog s-o faceți, înainte de a continua cu următorul set de configurații.

Configurații de limbaj cu „ți-aș spune"

Oamenilor nu le place să li se spună ce au de făcut. Preferăm să credem că fiecare idee bună ne aparține și că, atunci când ne vine o idee excelentă, este numai și numai a noastră. Aceasta

înseamnă că Maestrul Convingerii va încerca întotdeauna să-și „formuleze" limbajul astfel încât clienții de perspectivă să nu-l contrazică, mai ales în problemele importante sau controversate.

• „*Nu ți-aș spune* să-ți abandonezi religia *ca să* treci la a mea, *fiindcă* doresc să mă respecți întotdeauna și știu că vei lua hotărârea justă."
• „*Nu-ți voi spune* să te gândești la o nouă carieră, *pentru că* vrei să fii stăpân pe propriul tău viitor."
• „*Ți-aș putea spune* că faci o greșeală, *dar* n-am s-o fac. E mai bine să descoperi singur."
• „*V-aș putea spune* că mașinile Toyota sunt cu mult superioare acestei mărci, *dar* mai bine tac. Vă veți da seama după ce o veți folosi câțiva ani."

V-aș putea spune să scrieți șapte propoziții pentru a vă întipări profund în minte aceste configurații, *dar* sunt sigur că știți de-acum cât sunt de importante, așa că n-am s-o fac. Vă rog să continuați, la momentul potrivit, cu ultima configurație pe care o vom învăța în acest capitol.

Configurația de limbaj a adevărului

Adevărul este acela pe care-l crede fiecare individ. Întrebați pe cineva dacă face parte din adevărata biserică sau dacă este părtaș la dreapta credință. Întrebați-l dacă membrii partidului său politic spun adevărul. Oamenii cu care intrați în contact zilnic vor adesea să știe dacă sunteți sincer cu el. Acest lucru se întâmplă cel mai adesea în procesul de cumpărare, dar se poate aplica în orice situație de comunicare persuasivă. Modul de a convinge pe cineva că spuneți adevărul constă în a crede aceleași lucruri ca el. Dacă sunteți de acord cu el, atunci înseamnă că spuneți adevărul și aveți dreptate. „Configurația de limbaj a adevărului" nu este numai o excelentă metodă de limbaj hipnotic folosită în terapie; ea e la fel de puternică și pentru a determina oamenii să fie de acord cu dumneavoastră în aproape orice privință.

Cheia acestei configurații de limbaj constă în a convinge pe cineva să spună sau să gândească „Da, da, da, da!", apoi să ceară ceea ce doriți dumneavoastră.

„Impozitele sunt prea mari!"
„Deficitul crește vertiginos!"
„Criminalitatea e în ascensiune!"
„Guvernul cheltuiește prost banii noștri!"
„V-ați săturat de actuala administrație!:"
(Prin urmare:)
„Votați-mă pe mine și împreună vom aduce schimbarea!"

„Vreți să simțiți că veți avea bani destui pentru a trăi comod la pensie."
„Meritați tot ce poate fi mai bun în viață."
„V-ați sacrificat pentru copiii dumneavoastră."
„Ați muncit din greu atâția ani."
(Prin urmare:)
„Investiți în acest program, ca să câștigați nu numai ce vi se cuvine, dar și ceea ce meritați în general."

„Am muncit în fiecare zi fără să mă plâng."
„Eu fac toată gospodăria."
„Am grijă de copii."
„Calculez la timp contabilitatea în fiecare lună."
(Prin urmare:)
„Nu crezi că merit vacanța asta de-o săptămână?"

Obținând un răspuns „Da, da, da, da!", fie verbal fie mintal, îi creați o stare de spirit receptivă persoanei pe care încercați s-o convingeți. O dată ce persoana a intrat în această stare, îi va fi foarte dificil să mai spună nu, după ce a răspuns cu da la atâtea afirmații sau întrebări.

Ați observat cât de important a fost pentru dumneavoastră să scrieți șapte declarații, nu-i așa? Ați înțeles ce valoare are nu numai învățarea acestor configurații, ci și înțelegerea lor, da? Știți că folosind aceste configurații veți fi un om mai fericit, nu? Atunci, n-ar fi acum momentul potrivit să scrieți pe hârtie șapte exemple ale configurației de limbaj a adevărului?

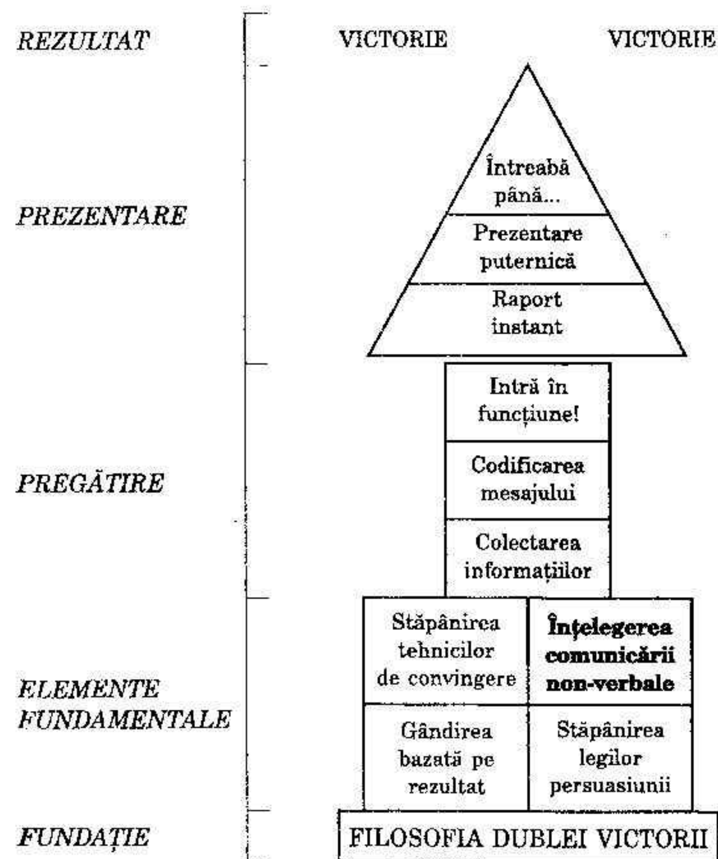
Datorită puterii tehnicilor de persuasiune, trebuie să subliniem încă o dată că scopul nostru este DUBLA VICTORIE și nimic altceva.

Recapitularea punctelor-cheie: Tehnici de persuasiune

I. Folosirea cu măiestrie a întrebărilor
   A. Claritatea punctului de vedere
   B. Rezolvarea chestiunilor emoționale
   C. Claritatea valorilor
      1. Valori intermediare și finale de atracție
      2. Valori intermediare și finale de evitare
II. Cuvintele cu efect puternic
   A. Numele
   B. „Te rog" și „mulțumesc"
   C. „Pentru că"

III. Tehnici de presiune pe bază de timp
IV. Tehnici de credibilitate
V. Secretele
VI. Deschiderea spre viitor
VII. Configurații de limbaj hipnotic
   A. „Nu"
   B. „Poate", „s-ar putea" și „probabil"
   C. Presupunerea unui adevăr evident
   D. „Ți-aș spune"
   E. Adevărul

PARADIGMA PERSUASIUNII



CAPITOLUL 5

Impactul comunicării non-verbale

Acțiunea vorbește mai tare decât cuvintele. – Anonim

Tot timpul comunicăm. Chiar și când stăm tăcuți, comunicăm cu cei din jur. Felul în care mergem le transmite celorlalți un mesaj. Felul cum zâmbim, stăm așezați sau culcați, toate la rândul lor le transmit mesaje celor din jurul nostru. Nu există „necomunicare".

Când cineva spune: „Am terminat, nu mai vorbesc cu tine!", comunică. Mesajul exprimă supărare sau altă emoție negativă. Poate crede că a încetat să mai comunice, când de fapt comunică foarte clar! Comunicarea nu mai este verbală, desigur, și tocmai despre aceasta vom discuta în capitolul de față.

În mod interesant, comunicarea non-verbală pe care o exhibăm este de două până la șapte ori mai semnificativă în procesul de persuasiune decât cuvintele pe care le rostim. Pe măsură ce devenim mai abili în comunicarea non-verbală, trebuie să devenim excelenți comunicatori non-verbali.

În acest capitol, vom învăța despre importanța comunicării non-verbale și impactul ei asupra celorlalți. Vom învăța unde să ne așezăm sau să stăm în picioare când suntem implicați în procesul de persuasiune, cum să ne așezăm, cum să ne mișcăm și cât de aproape de ceilalți este nevoie să stăm ca să-i putem influența. De asemenea, vom mai analiza importanța înfățișării și a expresiilor noastre, când să zâmbim și când să nu zâmbim. În sfârșit, vom descoperi importanța semnalelor non-verbale și felul în care ne putem asigura că mesajul nostru verbal este congruent cu mesajul non-verbal.

Să începem cu un exercițiu pe cât de simplu, pe atât de important. Citiți fiecare frază de mai jos, punând accentul pe cuvintele scrise cu italice. Observați deosebirile semnificative dintre sensurile propoziției în fiecare caz.

1. *El* îi dă acești bani lui John.
   (*El* este cel care dă banii, nu altcineva.)
2. El îi *dă* acești bani lui John.
   (El *dă* banii, nu-i ia, nici nu-i împrumută.)
3. El îi dă *acești* bani lui John.
   (El dă *acești* bani, nu alții.)
4. El îi dă acești *bani* lui John.
   (El dă *bani,* nu credit carduri, cecuri sau simple promisiuni.)
5. El îi dă acești bani lui *John.*
   (El îi dă banii lui *John,* nu lui Kevin sau Fred.)

Accentul pus pe un anumit cuvânt poate schimba tot sensul procesului de comunicare. Dacă mesajul nostru vocal ne contrazice afirmația verbală, probabil că suntem sarcastici.

TU: Te simți bine?
EU: Mi-nu-nat! [Pronunțat clar și răspicat.]

Aceasta este o atitudine sarcastică. Mesajul vocal este mult mai important decât cel verbal. Dacă dăm impresia că suntem sarcastici într-un moment nepotrivit, nu numai că sabotăm comunicarea, ci ne distrugem și propria noastră capacitate de a influența.

Un studiu efectuat de Mehrabian în 1967 a confruntat semnalele vocale cu cele faciale și le-a găsit pe acestea din urmă mai influente. Pe baza acestor studii, Mehrabian a elaborat o formulă care ilustrează impactul semnalelor verbale, vocale și faciale:

atitudinea percepută = 7 la sută verbal + 38 la sută vocal + + 55 la sută facial

Trebuie să se rețină că procentajele nu se aplică neapărat aidoma în orice fel de interacțiune. Dar concluzia e clară: comportamentul nostru non-verbal acoperă cam șaizeci-nouăzeci la sută din mesaj.

Ray Birdwhistell, un pionier al cercetărilor în domeniul non-verbal, afirmă că în cadrul unei conversații normale între două persoane, componentele verbale conțin mai puțin de treizeci și cinci la sută din sensul social al situației. Peste șaizeci și cinci la sută intră pe banda non-verbală.

Într-o situație de comunicare persuasivă, valoarea cuvintelor pe care le rostim reprezintă cam cincisprezece la sută din mesajul de ansamblu. Semnalele vocale, inclusiv ritmul vorbirii, tonul, timbrul, volumul și accentele, sunt evaluate la aproximativ treizeci și cinci la sută. Fiziologia, inclusiv expresiile faciale, postura, mișcările trupului și contactele vizuale, ar acoperi cam cincizeci la sută. Nu putem stabili procentaje exacte pentru fiecare dintre aceste trei categorii. Acesta este unul dintre motivele pentru care persuasiunea este o artă, nu o știință exactă.

Toate comunicările sunt asociate cu contextul în care se produc. Valoarea limbajului specific este mai mare la telefon decât față-n față. Când îi vorbiți unui orb, timbrul, tonul și cadența vorbirii sunt mult mai importante decât înfățișarea. Faptul de a fi conștient de context este numai unul dintre aspectele procesului de comunicare. O modalitate de a studiau contextul este cu ajutorul științei proxemicii.

Proxemică și persuasiune

Primul factor de care trebuie să ținem seama în procesul de persuasiune se numește proxemică. Proxemica se referă la spațiul în care comunicăm. Există trei genuri de spațiu pe care le vom discuta:

1. *Spațiul cu parametri ficși* – Organizat în cadrul unor limite imobile, cum ar fi camerele, casele sau clădirile.
2. *Spațiul cu parametri parțial ficși* – Include aranjamentul obiectelor mobile, cum ar fi mesele, scaunele și alte articole de mobilier.
3. *Spațiul neformal* – Acesta poate fi comparat cu o serie de „sfere" existente în jurul fiecărei persoane.

Spațiul cu parametri ficși și parțial ficși

Proprietarul spațiului cu parametri ficși are un avantaj covârșitor în procesul de persuasiune. În sport, acesta se numește avantajul de a juca acasă. Există un anumit avantaj în a face aproape

orice pe teren propriu, nu în alte zone. În procesul de persuasiune, avantajul terenului propriu este de asemenea foarte important. Dacă puteți negocia în propriul dumneavoastră birou, în clădirea, casa, curtea sau ambianța dumneavoastră normală, aveți un avantaj clar și trebuie să profitați de el cât mai mult posibil. Imediat ce ați ajuns pe terenul altcuiva, vă aflați într-un mare dezavantaj. Ambianța este diferită, vă simțiți mai puțin confortabil, iar șansele de a avea succes în realizarea obiectivului scad.

Dacă sunteți comerciant, trebuie să învățați să vă „contopiți cu decorul". Ușor de zis, mai greu de făcut. Pentru a vă simți relaxat în alte medii „neprietenoase", trebuie să învățați să vedeți cum acționează alți oameni în acele medii. Domnește o atmosferă încordată, iar oamenii sunt rigizi, sau se poartă firesc și relaxat? Adaptați-vă la mediu ca un cameleon.

Dacă locul de întâlnire îi aparține interlocutorului, puteți începe să vedeți, privind rapid pereții și decorul, de ce anume e mândru. Puteți hotărî sau nu să comentați bunurile lui personale. Dacă sunteți începător în arta persuasiunii, ajunge să asimilați ambianța și să vă vedeți de problemele dumneavoastră. Dacă aveți un succes moderat în domeniu, abordați chestiunea intereselor comune.

Dacă nu vă aflați într-un birou formal, puteți avea un anumit control asupra decorului. Pozițiile relative în care se așază interlocutorii sunt *foarte* importante pentru procesul de persuasiune.

Mese rectangulare – Dacă vă interesează o conversație, comparați următoarele formule:

X X ▭	X ▭ X	XX ▭
Bine	Bine	Nu

Dacă vă interesează cooperarea:

X X ▭	X ▭ X	XX ▭
Bine	OK	Ideal

Mese rotunde sau pătrate – Dacă vă interesează o conversație:

X X □	X □ X
Bine	Nu

Dacă vă interesează cooperarea:

X X □	X □ X
Bine	Nu

Într-un bar sau night-club, cu...

	X X □	X □ X	XX □
Un prieten de același sex	Ideal	OK	Bine*
Un prieten de sex opus	Ideal	Bine	Nu
Un prieten intim	Bine	OK	Ideal

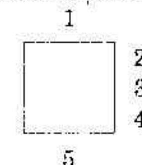
*Numai pentru două femei

La un restaurant, cu...

	X X □	X □ X	XX □
Un prieten de același sex	Nu	Bine	OK*
Un prieten de sex opus	Bine	Ideal	Nu
Un prieten intim	OK	Ideal	Bine

*Numai pentru două femei

Locurile și liderii – Pozițiile 1, 3 și 5 îi indică pe cei care vorbesc frecvent, pozițiile 2 și 4 îi indică pe cei care nu comunică, 1 sau 5 este un lider orientat spre sarcini, iar 3 este un lider socio-emoțional (cum ar fi Președintele Bill Clinton) preocupat de relațiile de grup, care-o implică pe toți în participare:



Aceste diagrame vă vor ajuta să determinați modalitățile de folosire a spațiilor cu parametri parțial ficși. Folosirea formulelor de așezare declarate *bune* sau *ideale* va favoriza enorm procesul de persuasiune. Dacă-i faceți pe oameni să se simtă incomod, sau folosiți aranjamente nefavorabile conversației sau cooperării, veți reduce șansele unei comunicări finalizte prin DUBLA VICTORIE.

Spațiul neformal

Cu cât îl faceți pe interlocutor să se simtă mai bine, cu atât cresc șansele ca el să aibă încredere în dumneavoastră. Aceasta va spori probabilitatea de a încheia procesul de persuasiune printr-un rezultat cu DUBLĂ VICTORIE.

La folosirea spațiului neformal, trebuie să fiți conștient în mod special de doi factori. Primul este distanța dintre interlocutori, iar al doilea, atingerea interlocutorului.

În *„The Hidden Dimension"*, de Edward T. Hall, învățăm că spațiul neformal este clasificat în patru categorii:

1. intim	0-50 cm.
2. dezinvolt-personal	50 cm. - 1,20 m.
3. social consultativ	1,20 m - 4 m.
4. public	4 m. - nelimitat

Când încercați să convingeți pe cineva cu care nu sunteți intim, trebuie să rămâneți în afara razei sau a „sferei" intime de 0-50 cm. E indicat ca bărbații care vor să influențeze alți bărbați să acționeze în limitele unei raze de unu până la doi metri. Femeile care lucrează cu femei trebuie să se înscrie în zona dezinvolt-personală dintre o jumătate de metru și un metru douăzeci. Femeile care influențează bărbați trebuie să folosească și ele zona dezinvolt-personală. Modelul complex intervine atunci când bărbații influențează femei, și poate varia de la șaizeci de centimetri până la doi metri și jumătate, în funcție de feedback.

Încă o dată, vă rugăm să rețineți că acestea sunt directive aproximative pentru toți oamenii în general. Există diferențe individuale specifice. Deocamdată, aveți un punct de pornire.

Al doilea factor de care trebuie să țineți seama este acela al atingerii. Atingerea trebuie să fie evitată în majoritatea cazurilor, dacă procesul de persuasiune se înscrie în gama relațiilor dintre director și angajat sau dintre superior și subordonat. În zilele

noastre, există o frontieră greu perceptibilă între bătaia prietenească pe umăr și hărțuirea sexuală.

În relațiile intime, atingerea este *foarte* importantă. La fel de importantă este și în procesul de persuasiune. Ne vom concentra atenția asupra situațiilor care includ vânzări, persuasiune prietenească și relații sociale.

Noțiunea atingerii este importantă pentru că folosirea corectă a contactului fizic va da, în majoritatea cazurilor, rezultate pozitive. Mai întâi, să analizăm locurile acceptabile unde-i putem atinge pe cei mai mulți oameni din societatea zilelor noastre, în cadrul procesului de persuasiune.

Bărbați cu bărbați	*Femei cu femei*
mână	mâini
umăr	antebraț
antebraț	braț
braț	genunchi

Bărbați cu femei	*Femei cu bărbați*
mâini	aproape pe tot trupul
	antebraț

Tabelul de mai sus e important. Majoritatea oamenilor se vor simți bine dacă sunt atinși conform categoriilor exemplificate. Momentul ideal pentru a folosi atingerea se situează imediat înaintea punctului-cheie. Atingeți antebrațul interlocutorului cu degetul arătător și cel mijlociu. Stați astfel timp de una până la trei secunde, privindu-l în ochi, spuneți ce aveți de spus, și cereți-i acordul. Puteți folosi această atingere încă o dată, la sfârșitul discuției, și atât. Dacă atingerea a avut efect prima dată, repetarea ei exactă va declanșa, cel mai probabil, un răspuns pozitiv la oferta dumneavoastră și va duce la o situație cu DUBLĂ VICTORIE.

Mișcarea strategică

Cel mai puternic procedeu non-verbal pe care-l puteți folosi în fața unui auditoriu este acela al „mișcării strategice". În timpul monologului său din fiecare seară, pe care și l-a ținut timp de aproximativ douăzeci și șapte de ani, Johnny Carson

stătea mereu exact în acelaşi loc al scenei. În studio exista o stea care însemna locul unde avea să-şi înceapă Johnny monologul. De-a lungul timpului, în vreme ce priveaţi *„The Tonight Show"*, ştiaţi cu precizie încotro se îndrepta Johnny şi vă pregăteaţi să râdeţi. Singurul lucru pe care-l realiza Johnny de pe acea stea era să-i facă pe oameni să râdă. Ca telespectatori, deveniserăm „ancoraţi" de el, în timp ce ne făcea să râdă stând pe steaua respectivă.

Întrucât întregul studiu al creării şi folosirii mişcării strategice ar putea face subiectul unei cărţi în sine, vom oferi aici doar un scurt exemplu. Este o zonă foarte complexă, dificil de stăpânit, dar în acelaşi timp de mare efect. Următorul scenariu vă va ajuta să înţelegeţi principiile acestui domeniu în mare măsură necunoscut.

Dacă sunteţi chemat să ţineţi un discurs sau să faceţi o prezentare, trebuie să alegeţi trei puncte ale scenei de pe care veţi vorbi. Primul punct este acela de unde trebuie să vorbiţi cel mai mult. Îl vom numi „punctul A" şi-l vom asimila unui podium. Va exista şi un „punct pentru veşti proaste", pe care-l vom numi „B". Din punctul „B" vom vorbi despre tot ceea ce este rău sau negativ în orice sens. *Toate* veştile proaste trebuie să fie date din punctul „B". Când avem de spus auditoriului ceva minunat, grandios, emoţionant, ne ducem în cealaltă parte a scenei şi vorbim din punctul „C". De acolo spunem toate lucrurile cu care vrem ca ascultătorii să fie de acord, sau care dorim să le placă. Despre părţile pozitive vom vorbi întotdeauna numai din acest punct - care se mai poate numi „punctul veştilor bune".

Iată cum se foloseşte mişcarea strategică: imaginaţi-vă că ţineţi o cuvântare la un dineu de colectare a fondurilor pentru acţiunea dumneavoastră favorită de caritate. Sarcina dumneavoastră este aceea de a convinge oamenii să doneze cât mai mulţi bani. Vă începeţi discursul din punctul „B". În introducere, explicaţi cât de rău stau lucrurile. Prezentaţi toate aspectele negative ale situaţiei la a cărei remediere încearcă să contribuie acţiunea dumneavoastră de binefacere. Discutaţi numai despre aspectele negative ale problemei sociale pe care căutaţi s-o rezolvaţi. Aţi stabilit clar punctul „B" ca „punct al veştilor proaste" în minţile oamenilor, deşi ei nu vor deveni niciodată conştienţi de acest lucru - decât dacă citesc cartea de faţă!

Acum, după ce aţi expus problema în cea mai nefavorabilă lumină posibil, treceţi direct în punctul „C", unde vă veţi exprima entuziasmul faţă de modul în care această acţiune de caritate va rezolva neajunsurile expuse din punctul „B". Veţi emoţiona auditoriul; le veţi spune oamenilor ce bine au făcut venind acolo în acea seară. Veţi „ancora" de punctul „C" tot ceea ce este minunat.

Esenţa discursului va avea un caracter informativ, desigur, şi se va desfăşura de pe podium (punctul „A"). Acesta este punctul dumneavoastră neutru.

Când vă apropiaţi de sfârşitul cuvântării, veţi face încă o demonstraţie memorabilă din punctul „B", ca să subliniaţi gravitatea situaţiei, după care vă veţi deplasa definitiv în punctul „A", pentru rezolvarea finală a problemei.

Cea mai interesantă parte a acestei strategii este sesiunea de întrebări şi răspunsuri de după alocuţiune.

Poate fi avantajos dacă o persoană întreabă despre donaţiile pentru o „activitate caritabilă concurentă". Vă duceţi în punctul „B" şi daţi un răspuns de acest gen:

„Ei, desigur, ştiţi că aceea este o organizaţie bună de caritate şi n-ar fi nimic rău în asta... desigur... [mergând spre punctul „C"] profitând de planul pe care-l avem, putem realiza toate obiectivele pe care doriţi să le vedeţi împlinite în comunitate. Sunt sigur că vă daţi seama că atingerea acestui scop depinde de dumneavoastră. Îi putem ajuta pe cei care au nevoie numai dacă în seara asta luaţi o hotărâre."

Discutând despre cealaltă organizaţie de binefacere pe un ton neutru sau uşor pozitiv, din „punctul de veşti proaste", o asociaţi cu problema, deşi în acelaşi timp afirmaţi că e o organizaţie bună. mesajele verbal şi non-verbal se vor anula reciproc. Trecând în punctul „C" când răspundeţi la întrebare având în minte scopul de a obţine bani în aceeaşi seară, vă asociaţi propria organizaţie de caritate cu tot ceea ce este pozitiv şi orientat spre soluţionarea problemei.

Nu există o folosire mai convingătoare a spaţiului decât aceea a „mişcării strategice". Când vedeţi la televizor pe cineva

vânzând ceva, mai ales în teleshopping, urmăriți-i cu atenție mișcarea strategică.

Mișcarea strategică a fost unul dintre cele mai bine păstrate secrete din comunicare, până a ajuns să vă fie dezvăluită dumneavoastră, în această carte!

Înfățișarea fizică

O înfățișare fizică atrăgătoare are șanse să vă mărească mult capacitățile de persuasiune. Un număr de studii confirmă această concluzie.

• În studiile efectuate în campusurile universitare, s-a dovedit că studentele pe care profesorii le găseau atrăgătoare primeau note substanțial mai mari decât studenții, sau fetele neatrăgătoare (studii de J. E. Singer).
• În studiile asociate în mod direct cu procesul de persuasiune, s-a constatat că femeile atrăgătoare pot schimba atitudinile bărbaților mai ușor decât femeile neatrăgătoare (studii de Mills & Aronson).
• Hotărârile partenerilor sentimentali de a se întâlni sau căsători se iau adesea cu o mare pondere a atractivității. O mare diversitate de cercetări au arătat că bărbații le resping pe femeile cărora le lipsește (după părerea lor) aspectul plăcut, buna dispoziție, simțul moral și sănătatea. Femeile s-au dovedit a fi mai puțin preocupate de înfățișare (studii de R. E. Baber).
• În ceea ce-i privește pe străini, indivizii percepuți ca fiind deficitari la nivelul atracției fizice sunt indezirabili pentru orice fel de relații interpersonale (studii de D. Byrne, O. London. K. Reeves).
• Într-un studiu de Brislin și Lewis, cincizeci și opt de bărbați și femei care nu se cunoșteau studiau într-o ambianță socială. După o primă întâlnire, optzeci și nouă la sută dintre cei care au dorit să se mai reîntâlnească au luat această decizie datorită înfățișării atrăgătoare a partenerului.

Concluzia e simplă. Toate studiile efectuate asupra atracției fizice relevă că oamenii care sunt considerați atrăgători (în

special femeile) sunt percepuți și ca fiind mai agreabili, inteligenți, demni de încredere și credibili decât oamenii neatrăgători. S-ar putea să pară o concluzie „plastică" sau „superficială", dar este adevărată.

Evident Maestrul Convingerii trebuie să-și amelioreze la maximum înfățișarea fizică. Următoarele imperative sunt obligatorii:

1. Îmbrăcăminte potrivită pentru prezentarea dumneavoastră persuasivă. (Ghidul *„New Dress for Success"* al lui Molloy se bucură de o înaltă considerație printre oamenii de afaceri.)
2. O înfățișare îngrijită din toate punctele de vedere, de la pieptănătură până la lustrul pantofilor.
3. Un miros plăcut al trupului. *Nu* exagerați cu parfumul.
4. Respirație proaspătă.
5. Stil elegant pentru cei care vă privesc.
6. Greutate controlată.

Un studiu disponibil arată că în peste jumătate din totalul cazurilor, managerii decid dacă să angajeze sau nu pe cineva înainte ca respectiva persoană să deschidă gura. Înfățișarea fizică este *foarte* importantă!

Uitați-vă în oglindă și întrebați-vă: „Ce pot face ca să-mi îmbunătățesc aspectul fizic?" După ce v-ați răspuns la această întrebare, începeți să puneți în aplicare schimbările.

Înțelegerea semnalelor non-verbale

S-au scris multe cărți despre modul de a interpreta „limbajul trupului". Majoritatea acestor cărți nu conțin informații dovedite științific și, de fapt, sunt deficitare în materie de informații precise și demne de încredere.

În cadrul procesului de persuasiune, interpretarea semnalelor non-verbale este esențială. Totuși, nu există un „dicționar" al mișcărilor corporale care să le transpună în cuvinte. Desigur, fiecare persoană are anumite mișcări fizice care se pot traduce adeseori în atitudini și, uneori, în cuvinte. Oricum, mișcările trupului unei persoane pot însemna, și adeseori chiar înseamnă, lucruri total diferite în comparație cu aceleași mișcări ale altei persoane.

Asemenea mişcări corporale le pot transmite celorlalţi mesaje mixte. În continuare, sunt enumerate unele semnale non-verbale la care trebuie să fiţi atenţi în procesul de comunicare.

1. *Mâna sau degetul la nas sau la gură.* – Această mişcare transmite adescori mesajul că vorbitorul s-ar putea să mintă. În general, ţineţi-vă mâinile departe de faţă şi de cap, în timpul procesului de persuasiune.
2. *Picioarele pe podea.* – Ţinerea picioarelor pe podea în timpul comunicării este un semnal neutru. În alte situaţii, e un semnal negativ dacă provine de la un bărbat.
3. *Braţele încrucişate.* – Nu încrucişaţi niciodată braţele în timp ce comunicaţi, pentru că mulţi oameni percep acest gest ca pe un semnal defensiv, indiferent de motivul real pentru care v-aţi încrucişat braţele.
4. *Contactul vizual.* – Menţinerea contactului vizual este decisivă când răspundeţi la întrebări penetrante. Privitul în altă parte după ce începeţi să răspundeţi vocal poate fi perceput de ascultător ca un semnal că minţiţi.
5. *Mersul.* – Când intraţi de unul singur într-o cameră, trebuie să faceţi paşi de lungime potrivită şi constantă, într-un ritm moderat, stând drept, cu mâinile strânse relaxat, umerii înapoi şi privirea înainte (nu în podea, nici spre tavan). Dacă mergeţi prea încet, majoritatea superiorilor vor considera că nu aveţi nici o destinaţie importantă. Dacă mergeţi prea repede, veţi da impresia că nu aveţi prea multă importanţă în structura corporatistă.
6. *Bijuteriile.* – Bijuteriile simple, cum ar fi butonii, acul de cravată, ceasul şi un inel sau două sunt în ordine. De regulă, colierele şi cerceii sunt excluşi pentru bărbaţi.
7. *Servieta.* – Servieta dumneavoastră trebuie să fie subţire. Dacă încap în ea mai mult de două volume din *Encyclopaedia Britannica,* probabil că e prea mare.

Se cuvine să facem aici o remarcă interesantă. Majoritatea oamenilor se poartă la fel când încearcă să-şi *controleze* anumite stări emotive puternice, ca frica, furia şi frustrarea. În asemenea situaţii, este relativ uşor să se controleze muşchii faciali. În schimb, e dificil să se controleze mişcările degetelor, mişcările

picioarelor, respiraţia şi transpiraţia, în special cea a palmelor. Acest fenomen pare să fie trans-cultural.

Singura altă atitudine care pare să fie trans-culturală şi recunoscută în general de toată lumea este zâmbetul.

Chiar şi privitul în ochi, semn de sinceritate în America, are conotaţii negative în multe contexte, în ţări ca Japonia. Să analizăm câteva exemple ale modului cum *acelaşi* limbaj corporal, la doi oameni care stau aşezaţi unul lângă altul, poate avea sensuri divergente.

> Doi oameni pot asculta o propunere şi amândoi dau din cap, părând să fie de acord cu ea. Reacţiile lor interne, însă, pot fi radical diferite.
>
> A: „Mamă, ce ocazie excelentă! Zău c-ar trebui să profităm!"
>
> B: „Bine, bine, hai, să terminăm odată. Ţi-am spus că-ţi acord un sfert de oră şi gata. Trebuie să ajung la meci. Nici o şansă, amice."

> Un orator ţine o prelegere. Doi oameni de pe rândul întâi îşi schimbă mereu poziţiile pe scaune. Oratorul presupune că s-au plictisit. Reacţiile lor interne sunt, din nou, foarte diferite.
>
> A: „Dom'le, ce bine vorbeşte ăsta! Numai de-ar face o pauză, am nevoie până la toaletă..."
>
> B: „Fir-ar a dracului de sciatică! Doctorul a spus că-n două săptămâni o să-mi treacă. O lună am aşteptat să-l ascult pe ăsta cum vorbeşte, şi-acum nu mai pot de durere. Teamă mi-e c-o să trebuiască să plec înainte de sfârşit."

Dacă încercăm să hiper-generalizăm interpretarea semnalelor non-verbale, concluziile noastre ne-ar putea induce foarte grav în eroare. Cel mai bine e să descifrăm mesajele în contextul fiecărei situaţii în parte.

Dacă determinăm că în orice situaţie dată comunicarea non-verbală reprezintă şaizeci-nouăzeci la sută din totalul comunicării, ce presupuneri şi generalizări putem face pentru a prezice gândurile şi comportamentul altora?

1. *Fiziologia trupului poate oferi indicii concludente cu privire la starea de spirit a ascultătorului.*

Dacă doriți să simțiți ceea ce simte și interlocutorul, deduceți-i fiziologia. Dacă stă drept, are un zâmbet fericit pe față și e însuflețit în general, când îi deduceți fiziologia veți descoperi, probabil, că e entuziasmat de ceva. De asemenea, veți realiza un raport, ceea ce este foarte important în procesul de persuasiune.

Adeseori, când prezentați o idee sau o propunere unui client de perspectivă, acesta va fi „împietrit". Nu se mișcă. Vă privește (pe dumneavoastră sau documentația) și nu dă nici un semnal non-verbal. În acest caz, nu mai e nevoie să-i deduceți fiziologia. Știu din experiență că, în general, în mintea unui asemenea ascultător se petrece un lucru din două:

A: „N-o să mă convingă, orice-ar zice."

B: „Dacă stau ca o statuie și mă uit la el în tăcere, până la urmă nu-i va mai rămâne decât să plece."

Din fericire pentru Maestrul Convingerii, această persoană este foarte ușor de convins să vă accepte ideea, produsul sau serviciul. Un asemenea zid de apărare este simplu de învins. Dacă nu-l puteți doborî, nimic nu vă va împiedica să-l *ocoliți!*

Este necesar să-l implicați fizic pe ascultător în proces. Dați-i un document pe care să-l examineze sau să-l aprobe. Ceea ce-i înmânați trebuie să asigure o reacție pozitivă. O dată ce s-a mișcat ca să ia obiectul oferit, retrageți-vă mâinile și stați așezat, în timp ce-i puneți întrebări despre produsul/serviciul/propunerea dumneavoastră. Apoi, fiți pregătit să-i dezvăluiți altceva, de o validitate indiscutabilă, tot sub forma unui obiect pe care-l poate atinge sau citi.

2. *Fiziologia trupului este importantă în măsura în care vă schimbă comunicarea cu interlocutorul.*

Doi oameni stau în picioare, conversând pașnic despre sport. Tonul conversației este pozitiv. Unul dintre ei trece la un subiect controversat, cum ar fi religia sau politica, iar la un moment dat, celălalt se așază și-și împreunează mâinile pe masă, continuând să asculte. În mintea lui s-a schimbat ceva. E foarte posibil ca acesta să fie modul său de a se „pregăti pentru luptă". Reacția ar

putea să fie și defensivă, în speranța că vor lichid curând subiectul. Ceea ce trebuie să reținem e că, de la conversația pe teme sportive la cea actuală, *starea de spirit s-a schimbat.*

Așa cum am mai spus, nu aveți șanse să convingeți pe cineva căruia nu i-ați dedus fiziologia. Prin urmare, în situația de mai sus, ar fi înțelept să vă așezați la masă, într-o proximitate conversațional/cooperantă, și să asumați atitudinea celeilalte persoane.

Deși fiecare individ are mișcări fizice care conțin sensuri generale exprimabile verbal, rețineți cu acestea nu sunt neapărat aceleași de la o persoană la alta. Dacă nu o cunoașteți foarte bine pe persoana cu care comunicați, nu-i puteți eticheta comportamentul, în sensul că „împreunarea mâinilor în timp ce se așază la masă înseamnă (...)". Știți doar un singur lucru, și anume, că *ceva s-a schimbat.* Probabil puteți presupune că nu s-a schimbat în bine, în ceea ce privește obiectivele dumneavoastră de persuasiune, așa că va fi nevoie să vă întâlniți din nou cu interlocutorul, într-o stare fiziologică similară cu a lui.

Când deveniți familiarizat cu un individ într-o relație în curs, *veți putea* aplica „etichete" sau „definiții" pe gesturile mâinilor, posturi, tresăriri, expresiile faciale și alte mișcări și schimbări fiziologice. Când cunoașteți limbajul corporal al unei persoane, veți interpreta comunicarea cu mai mare precizie. Încă veți mai putea face greșeli de interpretare, dar considerabil mai puține.

Puteți învăța să descifrați eficient limbajul corporal al rudelor și al prietenilor apropiai numai urmărindu-le cu atenție fiziologia, comparând-o apoi cu ceea ce spun în decursul conversației și interpretând corect contextul conversației.

Congruența

„Congruent" înseamnă *în acord.* mesajele dumneavoastră verbale și non-verbale trebuie să fie congruente. Unele dintre cele mai comune probleme de congruență sunt identificate în lista de mai jos.

1. *Zâmbitul permanent.* – Este important să zâmbiți când salutați pe cineva, când îi rezolvați problema și/sau când vă luați rămas-bun. Când identificați necesități și valori precum [illegible]

timpul fragmentelor neutre ale prezentării, trebuie să aveți o expresie serioasă.
2. *Lipsa de corespondență între vocabularul și configurațiile de vorbire și nivelurile socio-economice.* – Prezentarea dumneavoastră trebuie să corespundă configurațiilor de vorbire ale persoanelor care vă ascultă. Majoritatea prezentărilor ar trebui să fie suficient de simple ca să le poată înțelege un elev de clasa a noua, și să aibă un vocabular pe măsură. Jargonul este exclus, cu excepția cazurilor când vă simțiți sută la sută dezinvolt cu el și corespunde și cu ascultătorii.
3. *Pierderea raportului cu clientul de perspectivă.* – În calitate de Maeștri ai Convingerii, reflectăm sau „imităm" fiziologia clienților de perspectivă. Acest lucru îi face pe clienți să se simtă mai relaxați cu noi și ajută la constituirea raporturilor între noi și ei. O dată ce am stabilit un raport, nu trebuie să-l pierdem din cauza „excesului de cunoștințe despre produs". Nu încercați să impresionați oamenii arătându-le cât de mult știți despre subiectul prezentării. Mențineți prezentarea la un nivel cât mai simplu.

O dată ce știți că semnalele dumneavoastră non-verbale sunt congruente cu ceea ce spuneți, și vă aflați în raport cu clienții, puteți începe să le cereți acordul verbal cu ajutorul unor declarații adevărate incontestabile.

Exemple:
„Magazinul e al dumneavoastră?" Da
„Ați dori să încasați mai mult?" Da
„Profiturile mai mari sunt plăcute oricând, nu-i așa?" Da

Pe măsură ce clientul de perspectivă răspunde la aceste declarații adevărate incontestabile, raportul dumneavoastră cu el devine tot mai strâns, iar probabilitatea de a obține răspunsuri pozitive la întrebările suplimentare crește dramatic.

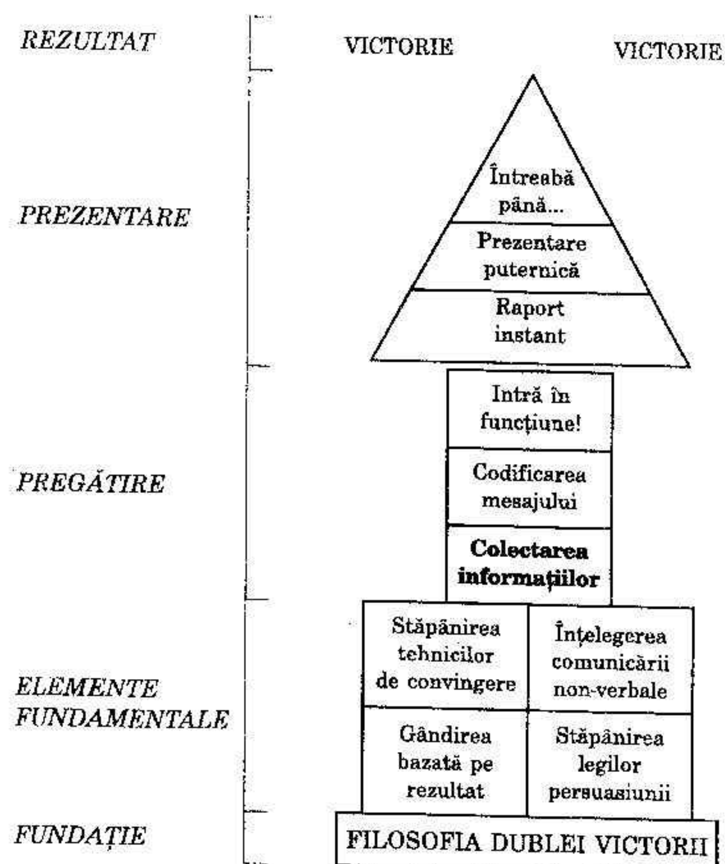
O dată ce vă aflați în raport, trebuie să vă apropiați de client la nivel fizic. Dacă lansați mesaje congruente, acest lucru va fi acceptat. Dacă nu, va trebui să „bateți în retragere". Toți comercianții de succes își ating clienții de perspectivă așa cum am arătat mai înainte. Totuși, apropierea prea mare realizată prematur

poate să le spargă „sfera de confort" și să compromită propunerea. Monitorizați cu atenție feedbackul și fiți congruent.

Recapitularea punctelor-cheie: Impactul comunicării non-verbale

I. Importanța comunicării non-verbale.
II. Proxemica
   A. Folosirea spațiului cu parametri ficși și parțial ficși
   B. Folosirea spațiului neformal
   C. Folosirea atingerii
III. Mișcarea strategică
IV. Înfățișarea fizică
V. Înțelegerea semnalelor non-verbale
VI. Congruența

PARADIGMA PERSUASIUNII



CAPITOLUL 6

Informația: cum se obține, cum se folosește

Cunoașterea în sine este putere. — Francis Bacon

Vă puteți face mai mulți prieteni în două luni, devenind interesat de alți oameni, decât puteți în doi ani, încercând să le treziți altora interesul pentru dumneavoastră.
— Dale Carnegie

Se remarcă adesea că armata este cea care obține prima accesul la tehnologiile și informațiile noi. Numai atunci când militarii – și, prin urmare, guvernul – au acces la tehnologie, aflăm și noi. Guvernul și armata numesc informațiile pertinente „date informative"*. Mijlocul de comunicare trebuie să adune, să analizeze și să utilizeze datele informative, pentru a avea o întâlnire de succes, finalizată printr-o DUBLĂ VICTORIE.

Mulți cred că toți oamenii gândesc la fel. O asemenea opinie nu este numai incorectă, ci și riscantă. Un studiu din 1995, realizat în Universitatea din Arizona, a prezentat o imagine clară a diferențelor între sexe. Echipa de cercetători a intervievat o mie șapte sute de muncitori în legătură cu felul cum percepeau o cerere de a se angaja în relații sexuale, din partea unei persoane de sex opus. Rezultatele au fost foarte interesante.

Sub 1 la sută dintre femei au fost flatate.
50 la sută dintre femei au fost jignite.
13 la sută dintre bărbați au fost flatați.
8 la sută dintre bărbați au fost jigniți.

* În orig. „*intelligence*" (n.tr.)

Bărbații care cred că femeile se bazează pe aceleași principii când discută despre posibile relații sexuale vor fi dezamăgiți amarnic de rezultatele pe care le obțin. În mod similar, femeile vor descoperi cât de nesemnificativă este această noțiune pentru bărbați. Desigur, lecția pe care o învățăm este aceea de a aduna informații înainte de a deschide gura și a începe să vorbim, în situații profesionale, personale și de altă natură.

Un Maestrul Convingerii care adună date informative va căuta următoarele informații:

1. Valorile mele.
2. Necesitățile și dorințele mele specifice.
3. Valorile interlocutorului meu.
4. Necesitățile și dorințele specifice ale interlocutorului meu.
5. Stilul de viață al interlocutorului meu.

Cum putem prezenta un deznodământ din categoria DUBLEI VICTORII, dacă nu ne cunoaștem propriile valori, nevoi și dorințe, precum și pe ale interlocutorului? Nu putem spera să-i ajutăm pe ceilalți să-ți satisfacă necesitățile decât după ce știm care anume sunt acele necesități.

Am determinat importanța cunoașterii propriilor noastre valori. Aceste valori ne vor călăuzi în viață. Ne vor da motivațiile necesare pentru a izbândi. Ne vor îndruma întotdeauna spre a căuta rezultate de tipul DUBLEI VICTORII. Este important să ne cunoaștem propriile valori și să ținem seama de ele în fiecare proces de comunicare.

Un Maestru al Convingerii își folosește aptitudinile în toate domeniile vieții, nu numai în cel profesional. În calitate de consumator, e important să știți ce necesități și dorințe aveți. Acestea trebuie să fie cât mai concrete posibil. Va trebui să vă gândii la toate faptele și cifrele, înainte de a vă angaja într-un proces de negociere.

Am discutat anterior despre importanța determinării valorilor acelor oameni cu care comunicați. Învățarea acelor valori la fiecare interacțiune este de o însemnătate capitală. E imperativ să știți ce anume animă sau motivează o persoană în fiecare proces de persuasiune.

Majoritatea indivizilor au anumite strategii pentru a se îndrăgosti, a cumpăra, a fi fericiți - și, da, a fi convinși. Nu toți sunt la fel. Totuși, o dată ce cunoașteți strategia cuiva, îi puteți prezenta propunerea într-un fel care-l va face să-i fie aproape imposibil să spună nu. Poate vă mai amintiți, din Capitolul 4, că pentru a descoperi valorile, nevoile și dorințele cuiva, trebuie să-l *întrebăm*. Iată, din nou, felul cum determinăm valorile unui individ.

Determinarea valorilor

1. „Ce este cel mai important pentru tine în legătură cu (...)?" (De exemplu: cumpărarea unei mașini, deținerea unei case, căsătoria, o slujbă, etc.)
2. „Cum știi când ai (...)?"
3. „Care este următorul lucru ca importanță pentru tine în legătură cu (...)"?
4. „Ce altceva mai este important pentru tine în legătură cu (...)?"

Evident, nu veți putea folosi exact aceleași cuvinte în toate situațiile de persuasiune. Prin urmare, va trebui să vă adaptați întrebarea pentru a obține informații în funcție de context.

Procesul acumulării de date informative va fi diferit pentru fiecare întâlnire. Fiecare situație persuasivă e particulară, iar unele informații pot să nu vă fie disponibile. Alte informații pot fi lipsite de relevanță. Maestrului Convingerii îi revine sarcina de a folosi Gândirea Bazată pe Rezultat pentru a determina care date informative îi vor fi necesare pentru fiecare întâlnire.

Colectarea datelor informative ale consumatorului

Ați observat că procesul de achiziționare a unui autovehicul de la o reprezentanță este aproape la fel de dureros ca o vizită la dentist?

Așa este. Care e ultima modă în marketingul autovehiculelor? „Cumpărare fără bătăi de cap". Fiindcă toți plătesc același preț pentru vehicul, târgul e teoretic același pentru toată lumea. S-a dovedit că această realitate îl face pe client să se simtă mai liniștit.

Tendința va continua să crească. Priviți în jur după automobile care se înscriu în această categorie și veți fi absolut sigur că proprietarul autovehiculului este un foarte slab negociator! Autovehiculele în sine sunt probabil la fel de bune ca oricare altele, dar punctul-cheie al vânzării este „fără bătăi și dureri de cap".

Chiar dacă cineva plătește șapte sute de dolari peste referat sau chiar mai mult, nu-i pasă. A fost o experiență comercială plăcută și a beneficiat de o atmosferă destinsă, în timp ce plătea prea mult pentru mașină. Compania de mașini câștigă, obținând un comision mult mai mare pentru fiecare unitate. Individul câștigă și el, fiind scutit de mult stres.

În Capitolul 2, am analizat procesul Gândirii Bazate pe Rezultat din situația când eu am cumpărat o Toyota Camry nouă. Să folosim un exemplu de același gen aici, pentru a arăta ce aș face ca să colectez date informative pentru același tip de întâlnire. (Nu cumpăr niciodată mașini „cu un singur preț". În stilul vechi, e mult mai distractiv!)

Pentru primul pas din acest exemplu anume, aș obține un număr al unei reviste orientate spre consumator, cum ar fi *„Consumers Digest"* sau *„Consumers Reports"*, care se ocupă de cumpărarea mașinilor noi. Aș compara obiectiv și subiectiv Camry-ul cu alte mașini de aceeași categorie, din punct de vedere al calității și al durabilității. Apoi, aș afla costurile de vânzare angro și cu amănuntul ale mașinii. Aș face însemnări despre modelul pe care-l vreau și aș determina costul total al mașinii cu toate opțiunile dorite.

În continuare, aș contacta mai multe bănci ca să determin care dintre ele are cele mai bine opțiuni de finanțare disponibile pentru achizițiile de mașini noi. Întotdeauna îi cer fiecărei bănci să taie un sfert din rata dobânzii oferite de banca precedentă. În cele din urmă, găsesc rata cea mai mică, aflată de obicei cu un punct întreg sub rata din reclamă!

Înarmat cu aceste informații, aș ști cât de mult mă pot aștepta să cheltuiesc și prin cine pot finanța tranzacția. Dacă reprezentanța vrea să finanțeze mașina, trebuie să ofere o rată a dobânzii mai bună decât a mea, altfel nici nu discut. Așa ceva e improbabil să se întâmple. În orice proces de persuasiune, trebuie întotdeauna să existe un rezultat de tipul DUBLEI VICTORII, sau nici unul.

(Rețineți, dacă plătiți mai mult când puteți plăti mai puțin, ei câștigă și dumneavoastră pierdeți.)

Vă va fi extrem de dificil să produceți o situație de DUBLĂ VICTORIE în procesul de persuasiune, dacă nu ați efectuat munca informativă necesară. Obținerea datelor informative este esențială pentru succesul dumneavoastră. Sunteți un oblete într-un bazin cu rechini, dacă nu v-ați făcut temele și nu cunoașteți toate cifrele când intrați pe ușă! De obicei, cumpărarea unei mașini este a doua investiție ca mărime pe care o fac oamenii. De asemenea, cel mai des e și cea mai proastă o investiție pe care pot s-o facă!

Cea mai mare investiție făcută de oameni este achiziționarea unei case noi. Majoritatea cumpărătorilor vor să înceapă prin a alege o casă, și numai după aceea se gândesc la finanțare, preț, asigurare, impozite și toate celelalte cheltuieli implicate. Desigur, în felul acesta se cheltuiește mult mai mult decât e nevoie.

Modul firesc de a cumpăra o casă nouă constă în a începe cu adunarea datelor informative, înainte de a alege un agent sau a începe să vă uitați la case.

Să zicem că veți prospecta piața ca să cumpărați o casă nouă în anul care vine. Primul lucru pe care-l aveți de făcut este să *învățați despre cumpărarea unei case.* Veți afla cât de mult puteți *economisi* pentru fiecare zece mii de dolari din prețul de cumpărare, dacă obțineți un împrumut pe cincisprezece ani, spre deosebire de un împrumut pe treizeci de ani, cum fac majoritatea oamenilor (care până la urmă ajung într-o situație de ÎNFRÂNGERE/VICTORIE). În continuare, veți hotărî să nu vă aruncați banii pe un împrumut cu termen mai lung de cincisprezece ani. Îi veți căuta pe creditorii din zonă ca să determinați ratele dobânzilor și taxele. Întrebați neapărat ce costuri suplimentare vor fi implicate, și aflați dacă *vânzătorul* poate plăti acele taxe. Aflați cum funcționează programele de ipotecare cu rată ajustabilă ale fiecărui creditor.

În continuare, aflați ce taxe și costuri sunt dispuse să propună diversele companii de ipotecare în scopul de a încheia tranzacția cu dumneavoastră. Singurul mod în care puteți face acest lucru este acela de a avea o listă cu *toate* costurile de închidere de la fiecare companie de ipotecare. Aceasta se realizează

telefonând la companie, vorbind cu un funcționar de credit și cerând o listă pe articole a tuturor costurilor.

Mai departe, trebuie să determinăm scenariile cele mai nefericite, care presupun că ratele dobânzilor vor crește vertiginos și nu vor mai scădea. Facem acest lucru în cazul că ne decidem să obținem o rată ajustabilă sau un tip de ipotecă în două etape. (E foarte improbabil ca dobânzile să crească și să rămână mari timp ce cincisprezece până la treizeci de ani, dar întotdeauna e înțelept să calculați pentru cel mai dezastruos caz care poate apărea.)

Pasul următor este acela de a determina cât de mult vă puteți permite să plătiți lunar pentru fiecare rată, dobândă, impozit și asigurare, adăugând un supliment pentru instalații și întreținere.

Dacă e posibil, veți dori fără îndoială să vizitați mai multe cartiere ale orașului și să vă hotărâți în care zonă ați dori să locuiți. Dacă aveți copii, faceți câte o vizită și la școlile din apropiere.

Acum, sunteți aproape gata să contactați un agent imobiliar. Majoritatea agenților imobiliari vă vor spune că lucrează cu un comision de șapte la sută. Din păcate, nu puteți plăti această sumă, pentru că nu sunteți bogat. Oferiți patru la sută și garanția de a-i da comisionul complet agentului când vă veți vinde casa. Unele companii au un nivel limită sub care nu coboară niciodată, de obicei șase la sută. Dacă sunteți nemulțumit de nivelul inferior stabilit de companie, simțiți-vă liber să căutați alt agent sau firmă. La fel de posibil e și să găsiți un agent foarte harnic, căruia să fiți dispus să-i plătiți șase la sută. Desigur, e foarte bine așa. Banii nu sunt singura marfă de valoare din lume.

O dată ce ați găsit un agent și o casă care vă interesează, cereți s-o inspecteze un profesionist. Fiecare defect trebuie să fie remediat înaintea cumpărării.

Ar fi imposibil să detaliați totul în recoltarea datelor informative numai în acest domeniu. Sunt sigur că vă dați seama, totuși, că aveți foarte multe de făcut înainte de a începe, măcar, să vă uitați la case!

De fiecare dată când vă duceți la magazin și faceți o achiziție, de fapt ajutați la conturarea opiniei publice. Dacă veți cumpăra Produsul X, când e scanat la casă, este consemnat imediat pentru a fi comandat din nou. Dacă ați ales Produsul Y în schimb, ați creat o nouă comandă pentru Produsul Y. Motivul pentru care acest lucru e important este acela că fiecare achiziție reprezintă un câștig net pentru o companie și o pierdere netă pentru toate companiile concurente. Când un număr suficient de Produse Y se deplasează în comparație cu Produsele X, acesta din urmă obține mai mult spațiu pe raft și ajunge mai aproape de nivelul ochilor decât Produsul Y. Intrați în băcănie și vedeți care cutii de cereale se află la nivelul ochilor și care lângă podea, și veți ști unde se câștigă bani.

O dată ce compania care fabrică Produsul Y a avut norocul de a vă convinge să-i cumpărați articolul, va dori să știe mai multe despre dumneavoastră. Va vrea să știe unde vă încadrați, din punct de vedere demografic, și să vă determine personal să-i cumpărați iar produsul/produsele. Pentru a obține aceste informații, companiile atașează adeseori oferte speciale produselor, cu ajutorul cărora puteți trimite un cupon pentru a obține o ofertă avantajoasă sau un alt produs, de obicei asociat cu primul. Când trimiteți comanda, managerii companiei vor ști cine sunteți, unde locuiți, ce venit aproximativ câștigați (pe baza cartierului în care trăiți) și orice alte informații ați completat pe cupon. Aceste informații sunt introduse într-o bază de date, alături de ale tuturor celorlalte persoane care au răspuns prin poștă, iar acum compania cunoaște datele demografice ale cumpărătorilor Produsului Y.

Totuși, Produsul Y încă nu a terminat cu dumneavoastră. Acum, compania va face cu dumneavoastră două lucruri. Mai întâi, dacă e o firmă înțeleaptă, va introduce alături de produs un cupon „cu reducere", astfel încât imediat ce vi se termină produsul să puteți cumpăra altul și să aveți un cupon în mână. Probabil că nu aveți un cupon de la Produsul X, așa că dețineți un stimulent pentru a cumpăra din nou Produsul Y, dacă v-a plăcut la fel sau mai mult ca Produsul X.

Apoi, compania vă va scrie ocazional. Întrucât ați răspuns o dată prin poștă, va continua să ceară informații despre dumneavoastră și în viitor. S-ar putea să primiți un formular cu mai multe întrebări demografice de sondaj. E posibil chiar să nu vă dați seama că formularul provine de la compania care fabrică Produsul Y. Aceasta poate „delega" sondajul unei firme de

marketing care vă va cere să comparați Produsul Y cu Produsele X, Z, A și B. Apoi, va dori să știe care e cel mai bun și de ce. O dată ce companie obține toate aceste informații, ea își poate comercializa mai eficient produsele pentru a vă satisface valorile, necesitățile și dorințele. De asemenea, poate ameliora calitatea unui produs, dacă publicul o cere.

Mai există multe alte lucruri care se vor întâmpla de fiecare dată când numele și adresa dumneavoastră ajung pe „listele" cuiva. Nu e necesar să intrăm aici în amănunte despre toate aspectele marketingului. E fascinant să ne gândim cum își poate manipula o companie baza de date pentru a comercializa mai eficient și a produse mărfuri mai bune. Datorită informațiilor mai precise pe care le obține de la dumneavoastră, firma vă poate convinge acum, pentru mai puini bani, să-i cumpărați produsele. În această situație aparte, atât compania cât și consumatorul CÂȘTIGĂ!

Datele sunt manipulate zilnic în detrimentul cetățeanului de categorie mijlocie al Statelor Unite. Viața privată ajunge să devină un factor de domeniul trecutului. Virtualmente, oricine din lume poate obține un raport de credit care să vă conțină toate datoriile, promptitudinea cu care le achitați (sau nu le achitați), și mult mai multe informații legate de viața dumneavoastră cotidiană. Guvernul federal știe atât de multe despre dumneavoastră, încât dacă le-ați afla v-ați supăra foc! (Guvwernul poate afla cui îi donați bani, pentru cine lucrați, câți copii aveți, ce vârste au, pe ce vă cheltuiți banii, și așa mai departe. Gândiți-vă la toate datele pe care le trimiteți anual prin formularele fiscale.) E clar că datele disponibile despre dumneavoastră și mine există în bazele guvernului, pot fi folosite împotriva noastră, și adeseori chiar sunt.

Datele informative de cult

Multe culte, prin care ne referim la grupurile de oameni care încearcă să se desprindă din societate în scopuri religioase, politice sau filosofice, abuzează de datele pe care le primesc de la membrii lor. (*Notă:* Nu toate „cultele" sunt rele. Adeseori, există motive foarte justificate pentru a crea viața comunală și separatismul. Vom prezenta aici un exemplu simplu privind felul

cum ar putea un cult – și unele o și fac – să abuzeze de informațiile primite de la membrii săi. Același sistem poate fi întâlnit la multe corporații și chiar în situații de familie, după cum veți deduce...)

Nemulțumit, indiferent din ce motiv, de biserica dumneavoastră actuală, veți căuta calea adevărului în altă parte. Dobândiți convingerea că un anumit grup are unele răspunsuri la întrebările dumneavoastră, pe care nu le-ați mai auzit. Credeți că, urmând doctrina acestei noi organizații, vă veți alinia mai îndeaproape dorințelor Creatorului. (*Notă:* Cum ajungeți în această situație este o cu totul *altă* poveste, asociată cu persuasiunea, de care ne vom ocupa mai târziu pe parcursul acestei cărți.)

„Știind" că acest grup este mai aproape de „adevăr" decât orice ați întâlnit până acum, vă dedicați mai mult certitudinii doctrinelor sale. Când ați intrat pentru prima oară în legătură cu acest grup, le-ați spus membrilor săi despre frustrările pe care fi le-a provocat actuala dumneavoastră biserică, le-ați împărtășit multe convingeri, s-ar putea chiar și să le fi mărturisit o serie de păcate, și așa mai departe. Toate acestea pot fi consemnate în scris sau înregistrate pe bandă foarte ușor, în timpul sau ulterior discuțiilor cu liderului grupului și cu alte persoane din lăcașul de cult. Curând, un număr de oameni vor avea acces la păcatele dumneavoastră, la trecutul dumneavoastră, la viața dumneavoastră personală în general. Vă vor cunoaște cele mai slabe puncte și vor putea să vi le exploateze.

Mai întâi, un grup poate exploata aceste cunoștințe amenințând cu pierderea mântuirii sau a grației divine, dacă-l părăsiți. Desigur, un asemenea avertisment poate fi susținut cu diverse scripturi biblice desprinse din context. Teama de *suferințele* din Infern, de întuneric, de posibila pierdere a experienței bogate a *plăcerilor* din Paradis este adesea suficientă pentru a reține într-un cult chiar și cele mai încăpățânate sau luminate persoane. Vă trece prin minte întrebarea: „Dar dacă au dreptate?" Amenințarea cu *greaua suferință* este adeseori subtilă. Contează foarte puțin, atâta timp cât persoana e convinsă. Multora le alungă orice gânduri de a pleca. Altora, însă, nu.

Pentru cei care hotărăsc că vor să părăsească grupul indiferent de amenințările spirituale cu osânda, intervin amenințările cu

ruperea legăturilor între ei şi toţi prietenii pe care şi i-au făcut în sânul grupului. Folosind din nou diverse scripturi scoase din context, este uşor să i se arate persoanei că nu va putea să-şi mai vadă nici unul dintre prieteni. Toţi prietenii vor şti că persoana care doreşte să plece a intrat sub o influenţă nefastă. Li se va frânge inima, dar vor şti unde se află cele mai înalte valori ale lor.

Liderul, pastorul sau alt membru al grupului vă va explica, blând dar ferm, că plecând veţi rămâne singur. (Nevoia legăturilor inter-umane este adeseori unul dintre cele mai importante motive pentru integrarea în *orice* organizaţie, nu numai într-un cult.) Strategia pentru a-l menţine pe membru implicat nu mai foloseşte plăcerea mântuirii. Acum grupul foloseşte mijlocul de presiune al „fricii de pierdere" (durere), pe o scară foarte tangibilă. Dacă înainte liderul *putea* să aibă dreptate când spunea că, plecând, vă veţi pierde mântuirea (sau orice alt beneficiu determinat de apartenenţa la cult), acum poate declara *cu certitudine* că, plecând, vă veţi pierde toţi prietenii.

Dacă procedeul funcţionează în acest punct şi rămâneţi în sânul grupului, totul e bine - într-un fel. Dacă nu, şi încă mai sunteţi hotărât să plecaţi, e posibil să se folosească tactici *mai mult* decât persuasive sau coercitive. Adeseori sunt posibile ameninţările cu violenţa, sau chiar violenţa propriu-zisă, pentru părăsirea unei societăţi închise. Numai în Statele Unite au loc în fiecare an numeroase cazuri. Această ameninţare implicită cu violenţa transcende planul spiritual şi emoţional, ajungând la nivel fizic. Acum, ameninţarea ţinteşte stratul cel mai elementar al personalităţii. Pedeapsa fizică este o acţiune pe care puţini o pot tolera. Deşi încă mai este posibil ca persoana să părăsească grupul, rămâne incontestabil faptul că-i va fi foarte dificil s-o facă şi va putea rămâne cu mai probleme individuale, pentru tot restul vieţii.

E clar că acesta este un caz în care individul pierde. Este foarte trist, dar există grupuri mici şi ţări mare unde aşa ceva e cât se poate de adevărat.

Vă puteţi gândi la ţări (dinainte de sfârşitul Războiului Rece, sau de atunci încoace) care-i omorau sau încercau să-i ucidă pe „trădători" - adică pe cei care doreau să plece? Vă trece prin minte vreo organizaţie sau grup care poate folosi excomunicarea ca formă

de a menţine „puritatea" grupului? Cunoaşteţi vreun cult care le spune membrilor săi că doctrinele sau credinţele sale sunt *singurele* doctrine şi credinţe adevărate?

Ştiţi deja că ar fi foarte bine să scrieţi şapte răspunsuri la fiecare dintre aceste întrebări, pentru că vă va ajuta acest *foarte* important mod de a folosi abuziv puterile persuasiunii!

Faceţi cunoştinţă cu Popescu

Dacă aveţi de-a face cu mai mult decât o persoană, sau un grup mic de oameni? Dacă sunteţi comerciant şi vă întâlniţi cu sute de persoane pe an? Dacă lucraţi în domeniul vânzărilor prin poştă şi documentele dumneavoastră scrise ajung la mii de oameni? Există unele informaţii generale despre oameni care sunt valoroase în cadrul procesului de persuasiune?

În orice zi a anului, cetăţeanul de categorie medie dintr-o societate de piaţă liberă este literalmente bombardat cu mesaje persuasive. Persoana de factură mijlocie are unele dintre aceste percepţii:

1. „Există atât de multe genuri diferite de anti-alergice, încât nici nu ştiu pe care să-l cumpăr." Pentru o persoană cu această percepţie, mesajul va încerca atât să-i creeze nevoia de a cumpăra medicamentele dumneavoastră, cât şi să-i explice în termeni simpli de ce medicamentele dumneavoastră sunt mai bune decât ale concurentului. Dacă nu sunt mai bune, trebuie să-i oferiţi lui John un motiv emoţional solid de a cumpăra de la dumneavoastră. (De exemplu: „Tylenol, marca pe care doctorii o recomandă cel mai des.")
2. „Aş vrea să ştiu mai multe despre medicamente. Mi-e frică să cumpăr: dacă greşesc?" În acest caz, mesajul; dumneavoastră trebuie să abordeze teama clientului de a nu lua o decizie proastă. (De exemplu: „Alka Sltzer: încercaţi, o să vă placă. Ohhh, daaa...!")
3. „Vecinii au mereu în casă sucuri din-astea. Ar trebui să-mi cumpăr şi eu!" Aici, mesajul dumneavoastră trebuie să-i sublinieze lui John faptul că mulţi oameni vă cumpără răcoritoarele şi se dau în vânt după ele. Membrii acestei comunităţi vă folosesc băuturile nealcoolice de ani de zile. Priviţi

cu cât le este mai plăcută viața! (De exemplu: „Pepsi: alegerea unei noi generații.")
4. „Mă simt vinovat că-mi dau mereu banii pe mașini noi, când ar fi mult mai bine să-i folosesc în alte scopuri." Mesajul dumneavoastră, în acest caz, trebuie să-i confirme lui John că nimic nu e mai înțelept decât să-și cumpere câte o mașină nouă la fiecare doi ani. Muncește pe brânci și *merită* cu adevărat o mașină mereu nouă. O doriți? Luați-o! N-o să vă pară rău! (De exemplu: „Cere și ți se va da: Toyota.")
5. „Nu prea sunt în apele mele. În ultima vreme, nimic nu mă mai mulțumește. Nu mi-ar plăcea să mă distrez nici dacă aș avea cu ce!" Aici, mesajul dumneavoastră va trebui să zugrăvească o imagine arătându-l pe John încântat, fericit, prosper, încrezător, atractiv! (De exemplu? „N-ar fi extraordinar dacă... ați fi fotograful unui număr dedicat costumelor de baie? N-ar fi nemaipomenit dacă ați bea o bere Keystone?")

În general, oamenii nu sunt atât de fericiți pe cât ar putea să fie. Majoritatea oamenilor nu au decât un respect moderat față de ei înșiși. Două treimi din toate femeile și o treime din toți bărbații nu sunt mulțumiți de felul cum arată când se privesc în oglindă. Aproape toată lumea e îngrijorată și dominată de o profundă teamă de respingere din partea celorlalți. De asemenea, ne e frică de bătrânețe, de moarte și, desigur, de durere. Nu știm cu adevărat cât de mult costă produsele, sau măcar cât valorează. Avem puțin timp pentru a fi cumpărători isteți și nu prea facem comparații între magazine. Când ne hotărâm să cumpărăm ceva, vrem acel lucru *acum*. Credit cardurile tot de plastic sunt, nu sunt bani adevărați. Vrem să luăm hotărâri care ne vor face să arătăm bine. Suntem o masă de oameni asemenea lui Popescu!

Fiind conștienți că așa este Popescu, cum îi oferim și-i vindem produse? Cum folosim informațiile utilizate de cele mai mari firme de publicitate din lumea întreagă?

Printre cele mai competente cercetări despre modul de a face cu succes reclamă produselor și serviciilor se numără *„Ogilvy on Advertising"*. Autorul, David Ogilvy, a fost numit „cel mai căutat guru al afacerilor publicitare". Cartea lui pune accentul pe importanța

datelor informative în publicitate. Recomandă cercetări obiective, precum și comunicări subiective cu cumpărătorii produselor.

O dată ce știm care sunt nevoile, dorințele și valorile clienților de perspectivă, putem folosi aceste informații pentru a pregăti un mesaj care va face o impresie puternică în mintea clienților cu privire la modul în care-i putem ajuta.

Dacă ar fi să izolăm un model de publicitate reușită, acesta ar fi un foarte bun exemplu:

1. Nu ești satisfăcut de ceea ce ai în prezent, de cel care ești în prezent sau de felul cum te simți în prezent. *Poți să faci, să fii, sau să ai, și să te simți mai bine.*
2. Produsul/serviciul X îi ajută pe *mulți oameni ca tine* să obțină acest rezultat.
3. Încearcă-l o dată. Nu ai nimic de pierdut, *și totul de câștigat.*
4. *Alți oameni te vor respecta și te vor agrea mai mult* pentru că folosești acest produs/serviciu.
5. *Imaginează-ți* viitorul tău așa cum meriți să fie. Îți poți *împlini visurile* și atinge scopurile, dacă folosești acest produs/serviciu.
6. Acest produs/serviciu este *garantat*, așa că poți *liniștit* să iei decizia *acum*.

Evident, nu toate mesajele de piață folosesc acest model, sau toate părțile lui componente. Dar, pe baza datelor informative culese de cercetătorii din lumea întreagă, acest model are efect asupra lui Popescu.

Cercetările arată că Popescu *acționează* într-adevăr *acum* când răspunde la acest model! Cum puteți implementa modelul în cariera dumneavoastră comercială sau managerială?

Modelul publicitar de mai sus, combinat cu următoarele informații obținute din cercetări, vă va furniza datele informative necesare pentru a planifica o prezentare convingătoare care va ține seama de stilul de viață al clientului de perspectivă sau al interlocutorului și va proiecta un rezultat de tipul DUBLEI VICTORII pentru amândoi.

Un grup de cercetători au hotărât să-i împartă pe americani în cinci grupuri de piață. Grupurile au fost definite în funcție de valori și de stilurile de trai.

1. *Apartenentul* (treizeci şi şapte la sută dintre americani).

Valori şi stil de viaţă: familie, muncă grea, de care e mândru urăşte schimbarea. American tradiţional: şaptezeci şi unu la sută dintre apartenenţi locuiesc în Midwest; şaizeci şi şase la sută sunt muncitori. Beau Cola şi Budweiser, şi-şi fac cumpărăturile de la Kmart şi Wal-Mart. Se duc la biserici tradiţionale şi nu le plac ideile noi. Circulă cu maşini americane, mănâncă la McDonald's şi folosesc serviciile A. T. & T.

2. *Emulatorul* (douăzeci la sută dintre americani).

Valori şi stil de viaţă: vârste cuprinse între nouăsprezece şi treizeci şi nouă de ani. Caută succesul material. Vor să reuşească şi pun preţ pe încrederea în sine. Cred că, dacă au destulă încredere în ei înşişi, vor avea şi succes. De multe ori, îşi doresc succesul ca să se poată angaja în relaţii sexuale. Emulatorii au o energie sexuală puternică. Principalele cinci procente dintre emulatori sunt parveniţi. Membrii acestui grup au adeseori deficit în conturi. De multe ori nu-şi pot plăti stilul de viaţă în care trăiesc. Circulă cu maşini noi sau cu B.M.W.-uri vechi. Emulatorii cumpără mai multe haine decât oricare alt grup, poartă blugi Levi's, beau Dr. Pepper sau Michelob, şi folosesc Sprint sau M.C.I. Vor să fie bogaţi şi adeseori aceasta este forţa care-i împinge înainte.

3. *Învingătorul* (optsprezece la sută dintre americani)

Valori şi stil de viaţă: câştigă de la şaptezeci de mii de dolari pe an în sus şi au o încredere absolută în ei înşişi. Valoarea numărul unu a învingătorul este aceea de a fi unic. Va face orice pentru a nu deveni un membru al turmei. Nu-i place să piardă timpul. Învingătorii beau Heineken şi cumpără numai produsele cele mai scumpe şi de cea mai bună calitate. În majoritate, sunt republicani. Nu-i tolerează pe cei leneşi sau nepricepuţi.

4. *Conştiinciosul social* (douăzeci şi doi la sută dintre americani)

Valori şi stil de viaţă: conştient de problemele mediului ambiant, îi place viaţa în aer liber. Se teme să nu fie manipulat, nu are încredere în ceilalţi. Sub-grupul A: A crescut în atmosfera anilor şaizeci, nu s-a schimbat şi nu s-a adaptat la cultura zilelor noastre. Sub-grupul B: S-a tuns, s-a adaptat la sistem şi îl întoarce pe dos. Conştiincioşii sociali sunt orientaţi spre misiuni. Pot avea asocieri negative cu banii. Sunt cei mai instruiţi oameni din lume. În această categorie există mai mulţi absolvenţi de studii superioare decât în toate celelalte categorii la un loc. Media lor de vârstă este patruzeci şi unu de ani; tind să cumpere maşini Volvo sau Subaru şi mănâncă Grape Nuts. Nu le plac exagerările şi presiunile. Cumpără de la cluburi angro şi magazine ale cooperaţiei.

5. *Cel propulsat de nevoie* (trei la sută dintre americani)

Valori şi stil de viaţă: supravieţuieşte din ajutoarele de la guvern, din asistenţa socială sau din pensie. Cumpără poliţe de asigurare de un dolar pe lună şi, în general, sunt bătrâni.

Cum folosiţi aceste date?

Aflaţi în care categorie vă încadraţi cel mai bine. De fiecare dată când întâlniţi pe cineva, determinaţi în care categorie s-ar înscrie. Dacă sunteţi conştienţi de grupul general căruia îi aparţine cineva, veţi avea o bază destul de solidă pentru a-i prevedea stilul de viaţă, valorile şi convingerile specifice. Aceste date nu vă cer să plasaţi oamenii în „căsuţe". Folosiţi informaţiile în combinaţie cu modelul pentru Popescu descris mai sus, ca să vă planificaţi prezentarea.

La începutul anilor nouăzeci, s-a făcut un „nou" studiu al valorilor, atitudinilor şi stilurilor de viaţă, iar categoriile s-au schimbat puţin. Rezultatele au fost foarte similare cu cele enumerate mai sus, dar pe măsură ce timpul trece, numărul americanilor propulsaţi de nevoie creşte încontinuu. Guvernul federal se adânceşte tot mai mult îndatorii, iar procentajul de bătrâni creşte, astfel încât acest segment al populaţiei va deveni foarte numeros la începutul anilor 2010 şi în anii 2020.

Categoria demografică aflată la baza lui va fi, cel mai probabil, aceea a apartenenţilor. Noţiunea de „a cumpăra în stil american" va deveni mai neimportantă pentru mai mulţi oameni cu mai puţine restricţii globale. Pe măsură ce lumea devine „mai mică" în sensul comunicaţiilor, loialităţile oamenilor se vor extinde la nivel global. Ecologismul va ajunge în opoziţie cu întreprinzătorii capitalişti.

Cunoscând „categoria" generală în care se înscrie o persoană, îi puteți prezice în continuare valorile cu mai multă eficiență. Aceasta este esența marketingului, a vânzărilor - și, desigur, a persuasiunii.

Întocmirea unei strategii

Revenind la subiectul persuasiunii etice, suntem acum gata să ne pregătim mesajul. Exemplul de mai jos arată cum putem să determinăm stilul de viață al unei persoane și să folosim informațiile pentru o încheiere reușită din categoria DUBLEI VICTORII. De asemenea, vă va prezenta un plan de joc elementar pentru a-l convinge pe acest individ. Vom folosi ca decor o situație de vânzare. Maestrul Convingerii este un comerciant de spații publicitare. Clientul de perspectivă e un patron de restaurant. Locul de întâlnire este restaurantul clientului.

Numele: John Williams
Titlul: Patron de restaurant
Categoria stilului de viață: apartenent
De ce: Proprietar de restaurant care muncește din greu, între șaptezeci și optzeci de ore pe săptămână. A subliniat la telefon faptul că are anumite reclame pe care vrea să le folosească în continuare.
Legi de folosit:

Legea Contrastului
Legea Asocierii
Legea Consecvenței

Tehnici de folosit:

Claritatea valorilor
Folosirea numelui
Deschiderea spre viitor

Puncte publicitare de accentuat: 1. Nu ești satisfăcut de ceea ce ai în prezent, de cel care ești în prezent sau de felul cum te simți în prezent. *Poți să faci, să fii, sau să ai,* și *să te simți mai bine.* 2. Produsul/serviciul X îi ajută pe *mulți oameni ca tine* să obțină acest rezultat. 3. Încearcă-l o dată. Nu ai nimic de pierdut, *și totul de câștigat.* 4. Acest produs/serviciu este *garantat,* așa că poți *liniștit* să iei decizia *acum.*

Date informative: Comerciantul ar dori ca domnul Williams să cumpere un spațiu publicitar în ziarul lui - cu cât mai mare, cu atât mai bine. Dar nu vrea ca domnul Williams să întreacă măsura, dacă restaurantul nu e chiar atât de grozav. Comerciantul va dori ca patronul să-și poată plăti reclama! Se pare că domnul Williams își ține restaurantul extrem de curat ți-l administrează eficient. Face afaceri în zonă de douăzeci de ani, după cum spune proprietarul magazinului video de alături. Când comerciantul l-a vizitat miercuri, lucrau cam zece salariați. Prețurile de pe menu erau standard. Domnul Williams își face o publicitate masivă prin carnete de cupoane, corespondență cooperatistă și ziarele locale. Miercuri seara, cam două treimi din locuri erau ocupate. Probabil că vinerea seara se stă *la coadă!* Domnului Williams nu i s-a mai cerut niciodată să-și facă reclamă în acest ziar local nou.
Strategie: Comerciantul trebuie să fie sigur că domnul Williams va sta jos în timpul întâlnirii. Trebuie să comenteze curățenia din restaurant și să i se adreseze pe numele de botez. De asemenea, mai trebuie să remarce faptul că domnul Williams sacrifică multe ore pentru a administra localul atât de bine și eficient. Apoi, trebuie să pună întrebări pentru a clarifica nevoile restaurantului și pe ale domnului Williams în special. Comerciantul trebuie să se concentreze asupra noilor clienți, membri ai comunității care știu că e acolo dar nu prea circulă prin oraș. Întrucât proprietarul restaurantului, ca apartenent, va fi cel mai probabil greu de convins că merită să facă o schimbare, comerciantul va trebui să pună accentul pe punctul publicitar numărul 3: încearcă măcar o dată. Nu ai nimic de pierdut *și totul de câștigat.* De asemenea, va fi bine să menționeze numele altor patroni de restaurante care și-au făcut reclame similare. Arătați-i reclama pe o jumătate de pagină, *în contrast* cu reclama pe un sfert de pagină. Pregătiți o machetă pe care să i-o arătați patronului când intră pe ușă. Comerciantul va trebui să se poarte la fel ca patronul - succint și încrezător în sine. Întrebați-l pe patron dacă profitabilitatea e importantă pentru el. Arătați-i *profitabilitatea.* Comerciantul trebuie să menționeze o garanție de restituire a banilor, dacă reclama nu dă rezultate satisfăcătoare.

În exemplul de mai sus, datele informative sunt laconice. Cu cât doriți să aveți o comunicare mai semnificativă, cu atât vor fi necesare mai multe date informative. În fiecare situație, veți determina care legi ale persuasiunii le veți utiliza și de care tehnici de persuasiune veți avea nevoie. Comerciantul va avea mărturii scrise, o prezentare planificată în linii generale și o ofertă de încheiere generală deja pregătită, pe care o folosește de șase până la zece ori zilnic.

Colectarea datelor informative este crucială pentru a produce rezultate cu DUBLĂ VICTORIE în procesul de persuasiune. Cu cât știți mai mult despre un individ sau grup, cu atât vă veți putea croi mai bine comunicarea conform necesităților sale personale.

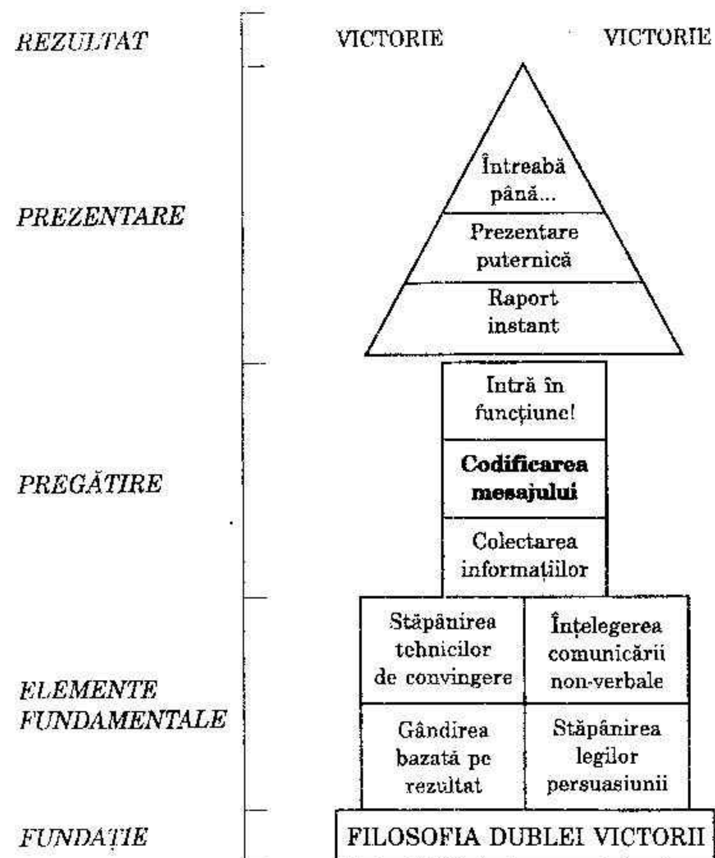
În loc de a privi recoltarea de date informative ca pe o activitate care consumă timp, considerați-o o muncă de detectiv în care căutați indicii. Rezolvați misterul „motorului" care animă o altă ființă omenească. Poate fi foarte interesant să descoperiți secretele altor oameni. Identificarea mobilurilor unei persoane este una dintre compensațiile procesului de comunicare.

Acest gen de obținere a datelor informative are o natură destul de generică. Acum, când trăim în era informațiilor, firmele de afaceri, bisericile, organizațiile politice, organizațiile non-profit și aproape toate entitățile corporatiste au posibilitatea nu numai de a aduna, dar și de a înmagazina și manipula datele rapid și eficient. La fel cum stau lucrurile cu toate ceea ce am expus detaliat în această carte, cunoașterea poate fi convertită în putere spre bine, sau spre rău, prejudicii și dominație.

Recapitularea punctelor-cheie: Datele informative

I. Datele informative în procesul de persuasiune
   A. Determinarea valorilor
   B. Colectarea datelor informative pentru consumator
   C. Datele informative de cult
II. Faceți cunoștință cu Popescu
III. Modelul publicitar
   A. Nu ești satisfăcut de ceea ce ai în prezent, de cel care ești în prezent sau de felul cum te simți în prezent. *Poți să faci, să fii, sau să ai, și să te simți mai bine.*
   B. Produsul/serviciul X îi ajută pe *mulți oameni ca tine* să obțină acest rezultat.
   C. Încearcă-l o dată. Nu ai nimic de pierdut, *și totul de câștigat.*
   D. *Alți oameni te vor respecta și te vor agrea mai mult* pentru că folosești acest produs/serviciu.
   E. *Imaginează-ți* viitorul tău așa cum meriți să fie. Îți poți *împlini visurile* și atinge scopurile, dacă folosești acest produs/serviciu.
   F. Acest produs/serviciu este *garantat,* așa că poți *liniștit* să iei decizia *acum.*
IV. Categoriile stilurilor de viață
   A. Apartenentul
   B. Emulatorul
   C. Învingătorul
   D. Conștiinciosul social
   E. Cel propulsat de nevoie.
V. Întocmirea unei strategii

PARADIGMA PERSUASIUNII



CAPITOLUL 7

Stiluri de comunicare: pregătirea mesajului

> Oamenii trebuie să fie învățați ca și cum nu i-ați învăța, iar lucrurile necunoscute trebuie să fie prezentate ca și cum ar fi fost uitate. – Alexander Pope
>
> Cât de des cuvintele folosite greșit generează gânduri care induc în eroare! – Herbert Spencer

Capitolul anterior al acestei cărți a fost foarte intens. În fond, recoltarea datelor informative poate fi cel mai provocator aspect al procesului de persuasiune pentru mulți indivizi. Acest capitol, însă, e amuzant! Vom lăsa în pace legile și tehnicile și ne vom îndrepta spre canalele de comunicare. La pregătirea mesajului, trebuie să reținem că încercăm să convingem *oameni*. Acest capitol vă va face cunoștință cu diferitele stiluri de comunicare folosite de oameni și modul de a ne codifica mesajele astfel încât să fie acceptate de ascultători.

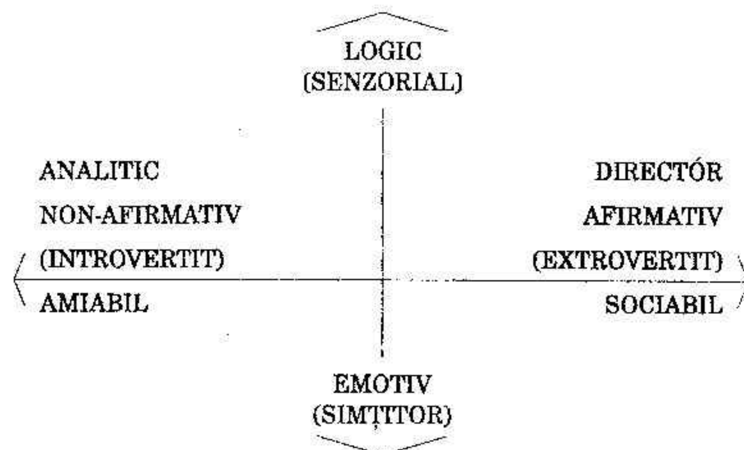
Știm cum să ne stabilim obiectivele, să folosim Gândirea Bazată pe Rezultat și Legile Persuasiunii, și să aplicăm diverse tehnici verbale și non-verbale. Știm cum să găsim valorile (pe ale noastre și pe ale interlocutorilor) și cum să folosim datele informative în procesul de persuasiune.

Și totuși, deși știm toate acestea și încă multe altele, încă mai putem eșua lamentabil în încercările de a-i convinge pe alții, dacă nu ne codificăm mesajul în stilul general de comunicare al ascultătorului.

Ar fi imposibil să supunem testului de personalitate Meyer-Briggs pe oricine dorim să convingem. (Testul Meyer Briggs

îi ajută pe oameni să afle mai multe despre personalitatea lor.) *Putem* înțelege foarte repede stilul fundamental de comunicare al unei persoane după ce o angrenăm într-o scurtă conversație. O dată ce cunoaștem acel stil, sau canal, ne putem codifica mesajele astfel încât să fie receptate pe canalul respectiv. Oamenii apreciază pozitiv acest lucru, chiar și când nu sunt conștienți că-l faceți! Veți înțelege limpede de ce se întâmplă așa pe măsură ce vom continua.

Când determinați stilul fundamental de comunicare al unei persoane, trebuie să țineți seama de doi factori. Mai întâi, determinați dacă persoana respectivă este preponderent logică sau preponderent emotivă – și, în al doilea rând, dacă este o persoană mai degrabă afirmativă (extrovertită) sau non-afirmativă (introvertită). Folosiți pentru referință diagrama de mai jos.



Psihologul Carl Jung a elaborat teoria catalogării tipurilor de personalitate în anii 1920. Opera lui va servi drept bază pentru felul cum înțelegem stilurile de comunicare. În scopul studiului nostru, vom folosi cele mai simple și elementare clasificări ale stilurilor de personalitate. Oamenii cu personalități diferite comunică în stiluri diferite.

Vom prezenta în continuare unele dintre caracteristicile diverselor stiluri de personalitate. Determinați care dintre categorii vi se potrivește dumneavoastră cel mai bine.

Analitic

Logic, senzorial, non-afirmativ, introvertit

Analiticul este un individ mai lent, care e un lucrător consecvent, statornic și metodic. Analiticul e bine pregătit și adeseori se pricepe bine la numere, analize, procese și sisteme. În multe cazuri, analiticul e un perfecționist. Îi plac rezolvările de probleme și conversațiile în profunzime. Majoritatea analiticilor preferă să-și realizeze sarcinile lucrând singuri. Analiticii respectă îndrumările și regulile. Analiticul este un diplomat și în mod normal nu lezează sentimentele altora. Pe de altă parte, adesea analiticul este zgârcit cu laudele!

Printre personajele analitice celebre se includ Sergentul Joe Friday din *„Dragnet"*, Mr. Spock din *„Star Trek"* și Data, din *„Star Trek: The Next Generation"*.

Oamenii analitici pot deveni buni contabili, revizori, economiști – poziții în care e nevoie de cineva care să rezolve o sarcină calm și liniștit. Nu așteptați de la ei să fie sufletul petrecerilor. Totuși, vor fi punctuali.

În procesul de persuasiune, un analitic vă va da mult de furcă. Analiticii *nu* iau decizii bazându-se pe instinct. Ba chiar, tind să fie sceptici de la bun început. Veți avea nevoie de dovezi, probe, fapte, detalii, explicații complete, și cât de multă documentație scrisă puteți aduna. Desigur, analiticii au nevoie de timp ca „să se gândească temeinic" și nu pot fi convinși să ia decizia *pe loc!*

Directór

Logic, senzorial, afirmativ, extrovertit

Directórul* este *rapid* și orientat spre sarcini. Directorii sunt stăpâni pe situație și doresc rezultate cu orice preț. Directorii nu pierd vremea și știu că, sub conducerea lor, lucrurile se rezolvă. Majoritatea directorilor sunt foarte încrezători în ei înșiși, independenți și cu voință puternică. Le plac provocările, își asumă

* Având valoare adjectivală, în acest caz termenul se pronunță cu accentul pe *o*: „directór", *nu* „dirèctor". Pentru ușurarea lecturii, vom elimina în continuare acest accent. (n.tr.)

răspunderea în situații nefamiliare și iau rapid decizii. Directorii sunt nerăbdători și pretind ca toată lumea să lucreze la fel de sârguincios ca ei. Tind să fie mai contrari decât toate celelalte tipuri de personalitate. Directorilor le place să domine, creându-și propria lor lume. Vor ca realizările lor să fie luate în seamă.

Printre directorii celebri se includ: Căpitanul Jean-Luc Picard din *„Star Trek: The Next generation"*, fostul antrenor Mike Ditka al echipei Chicago Bears, Generalul George Patton, Lou Grant din *„The Mary Tyler Moore Show"* și Colonelul Potter din *„M*A*S*H"*.

Majoritatea directorilor gândesc rapid, așa că iau adeseori decizii pe baza oricăror fapte le stau la dispoziție într-un anumit moment. Directorii devin buni președinți de companii și excelenți întreprinzători; tind să atingă cele mai bune rezultate în orice poziție unde dețin conducerea. Directorul organizează petreceri reușite, le pretinde invitaților să vină la timp și-i consemnează pe cei care întârzie. Adesea, directorii au un caracter cam tăios și aspru. Îi interesează mai presus de orice rezultatele.

Directorii sunt mai ușor de convins decât majoritatea stilurilor de personalitate. Iau decizii rapid, dacă le puteți prezenta propunerea succint eficient și convingător. Fiți pregătiți să vorbiți mai repede și să treceți la subiect mai grabnic decât în mod normal. În situațiile comerciale, directorii trebuie să fie „încheiați" cu o concluzie de „opțiune alternativă", cum ar fi: „Preferați o mașină roșie sau albastră?" Spuneți-le ce rezultate dă produsul sau în ce constă ideea dumneavoastră, faceți-o cât mai rapid, și informați-i ce va însemna pentru ei rezultatul deciziei pe care o iau. Fiți scurt. Atacați numai punctele-cheie și lăsați detaliile pentru analiticul care-și face balanța bugetară.

Sociabilul

Emotiv, simțitor, afirmativ, extrovertit

Sociabilul este un om căruia îi place să fie în centrul atenției. Sociabilii sunt grăbiți, se delectează cu relațiile inter-umane și se simt bine în mijlocul oamenilor. Sociabililor le place să distreze și să se distreze. Adoră umorul și amuzamentul. Tind să exagereze și să generalizeze. Sunt vorbăreți, și de multe ori acționează în virtutea impulsurilor de moment. Înclină spre a fi entuziaști, prietenoși și optimiști. Au tendința de a se lăsa călăuziți de propria intuiție.

Unii sociabili celebri sunt: Jay Leno, Joan Rivers, Oprah Winfrey, Geraldo Rivera, Phil Donahue (observați legătura), Rhoda din *„The Mary Tyler Moore Show"*, Hawkeye, Trapper și B.J. din *„M*A*S*H"*.

Sociabilii dau petreceri excelente, dar nu se descurcă bine cu detaliile. În cazuri extreme, pot fi uneori aerieni și par să alerge după mai mulți iepuri. Pot vorbi la telefon toată ziua. Sociabilii au șanse să fie buni recepționeri, coafori, reprezentanți ai firmelor de servicii, etc. Mulți sociabili devin întreprinzători, dar în general nu dau rezultate la fel de bune ca directorii, pentru că au o orientare mai emoțională.

Nu e deloc dificil să convingeți un sociabil, dar vă consumă timp. Sociabilii au o noțiune foarte vagă a timpului! Ei au nevoie să știe că propunerea pe care le-o prezentați va fi acceptată dacă le-o oferiți și altor membri ai grupului lor. Va trebui să le recunoașteți încontinuu propria valoare. Au nevoie de recunoaștere. Dacă puteți folosi legea conformismului, arătându-le cine vă mai folosește produsul, sociabilii pot fi convinși ușor să vă accepte modul de gândire. Faceți-vă prezentarea într-un mod cât mai captivant, energic și entuziast – fără fapte și cifre plicticoase.

Amiabilul

Emotiv, simțitor, non-afirmativ, introvertit

Amiabilul le este drag aproape tuturor. Nu face niciodată valuri. Dacă un director poate fi comparat cu o serie de valuri oceanice puternice, amiabilul e ca un eleșteu liniștit. Este relaxat, dezinvolt, și iubește relațiile între oameni. Amiabilii sunt oameni foarte orientați spre sentimente. Nici nu s-ar gândi să vă lezeze sensibilitățile și, dacă dumneavoastră le-ați leza pe ale lor, n-ar crede. Spre deosebire de directori, amiabilii sunt mulțumiți cu starea de fapt. Rareori găsesc motive de schimbare. Amiabilii sunt excelenți ascultători, agreabili, de ajutor, și buni sfătuitori. Rareori își asumă riscuri, în orice sens. Amiabililor le este greu să spună nu. (Dar la fel de greu le poate fi și să spună da!) Iau încet decizii și nu le plac discuțiile în contradictoriu sau certurile. Sunt blânzi, răbdători și plini de considerație. Alte caracteristici ar include căldura, prietenia, loialitatea și seriozitatea.

Personajele amiabile celebre îi includ pe Consiliera Deanna Troi din *„Star Trek: The Next Generation"*, Laura Petrie din *„The Dick Van Dyke Show"*, Bob Newhart din *„The Bob Newhart Show"*, Woody din *„Cheers"* și Radar O'Reily din *„M*A*S*H"*.

Convingerea unui amiabil este un proces foarte interesant. Dacă vă prezentați agresiv, excitabil sau prea entuziast, riscați să-i provocați o reacție de respingere. În acest caz, cuvântul cheie este „delicat". Amiabilul are nevoie de asigurări constante că ia o decizie înțeleaptă. Va fi nevoie să constituiți un raport și să păreți a fi în curs de formare a unei relații importante, înainte de a se lăsa convins de sinceritatea dumneavoastră. Amiabilul trebuie să se „simtă bine" înainte de a putea lua orice gen de decizie.

O dată ce știți în ce „categorie" vă încadrați cel mai bine, puteți percepe mai obiectiv stilurile de comunicare ale celorlalți. Considerați fiecare stil de comunicare ca o variantă din patru, nici inferior și nici superior celui al dumneavoastră. În procesul de persuasiune, sarcina dumneavoastră este aceea de a învăța să vă adaptați la fiecare stil de comunicare și să vă codificați mesajul astfel încât să fie acceptabil de către interlocutor.

Veți avea nevoie de timp ca să atingeți nivelul competenței subconștiente în această nouă îndeletnicire. Pe măsură ce învățăm cine sunt oamenii și cum comunică, învățăm la ce anume au cele mai mari șanse să răspundă, atât pozitiv cât și negativ. Intrăm în canalul lor de comunicare.

Imaginați-vă o persoană amiabilă încercând să convingă un director. Directorul ar deveni foarte frustrat de nevoia amiabilului de o relație și de lentoarea vorbirii sale. Sociabilul și-ar ieși din minți când un analitic i-ar prezenta pe îndelete numerele și cifrele sale.

Exercițiu: Luați o foaie de hârtie și scrieți un dialog între două persoane. Scena reprezintă un comerciant amiabil care încearcă să-i vândă o mașină unui client de perspectivă director. Pe o altă coală de hârtie, scrieți dialogul dintre un bărbat analitic care invită o femeie sociabilă la o întâlnire. Ce fel de conversație veți obține?

Ați observat, cu siguranță, că acești oameni comunică în moduri diferite. Să căutăm o cale de a doborî barierele dintre stilurile de comunicare și de a construi niște punți.

De ani de zile, cadrele de conducere și comercianții știu că o cale de a colabora eficient cu alte persoane în procesul de persuasiune constă în a le identifica și reflecta comportamentul.

Acest procedeu ajută procesul de comunicare într-un mod foarte important. Creează o ambianță confortabilă. Corelarea și reflectarea dau rezultate bune și în relațiile inter-personale.

Începând din anii șaptezeci, s-a elaborat o tehnologie numită Programare Neuro-Lingvistică pentru studierea comunicării. Programarea Neuro-Lingvistică este studiul structurii experienței subiective. Ne oferă un model despre felul cum gândesc oamenii și cum își reprezintă în minte percepțiile și comunicările. Sună complicat, iar de unele părți ale ei ne vom ocupa în partea a doua a acestei cărți. Aici, ne putem referi la unele dintre cele mai ușor de înțeles și aplicat componente ale Programării Neuro-Lingvistice.

În esență, Programarea Neuro-Lingvistică vă dă posibilitatea de a face totul mai bine decât până acum.

Programarea Neuro-Lingvistică ne ajută să construim punți între oameni pentru realizarea unei comunicări inter-presonale eficiente, precum și în procesul de persuasiune. Scopul nostru în acest punct este doar de a prezenta acele modele și tehnici care se aplică procesului de persuasiune. În partea a doua a cărții de față vom învăța unele modele și strategii mai sofisticate ale Programării Neuro-Lingvistice și ale hipnozei, precum și felul în care se asociază cu procesul de persuasiune.

Fiecare om își reprezintă evenimentele în minte într-un mod personal. Există trei categorii generale de sisteme de reprezentare. Acestea sunt: vizual, auditiv și kinestezic (senzorial). Sistemul dominant (cel mai important) al unor persoane este cel vizual: pentru alții, este auditivul; iar pentru alții, kinestezicul. Fiecare le va folosi în diverse măsuri pe toate trei, dar majoritatea oamenilor au o preferință netă.

Pe baza stilurilor de comunicare descrise anterior în acest capitol, cum presupuneți că-și reprezintă amiabilul lucrurile în minte: ca senzații sau ca imagini? Dacă ați spus „senzații", aveți dreptate în majoritatea cazurilor. Oamenii care vorbesc rar, care tind să cugete și să dobândească senzația obiectelor au, în linii mari, o natură kinestezică,. Se înscriu aproape întotdeauna în stilul de comunicare al amiabilului.

Dar directorul? Dar analiticul? Și sociabilul? Haideți să examinăm fiecare sistem de reprezentare și să învățăm cum să construim punți între dumneavoastră și fiecare dintre aceste genuri de oameni.

Sistemul vizual

Oamenii care-şi reprezintă lucrurile în minte mai mult prin imagini decât prin sunete sau senzaţii se numesc „vizuali". Oamenii vizuali vorbesc rapid, în timp ce prin minte li se succed imagini. Ei *tind* să fie directori sau sociabili. Le place să se uite la ilustraţii, diagrame, scheme, grafice şi prezentări video. Gesturile lor sunt foarte repezi şi unghiulare. Folosesc cuvinte ca „a privi", „a vedea", „lumină", „imagine", „tablou", „înfăţişare", „aspect", „reprezentare" şi „uite". Respiraţia lor tinde să fie rapidă, superficială, localizată în partea de sus a pieptului. Aceste caracteristici vă vor ajuta să identificaţi cu uşurinţă persoana care îşi face reprezentări vizuale în minte.

Cel mai bun mod de a trata cu o persoană de orientare vizuală este acela de a vă accelera ritmul vorbirii pentru a-l corela cu al său şi de a folosi acelaşi gen de cuvinte. Utilizaţi imagini, diagrame, scheme şi alte accesorii autio-vizuale.

Sistemul auditiv

Oamenii care-şi reprezintă în minte lucrurile cu ajutorul cuvântului vorbit de numesc „auditivi". Oamenii auditivi vorbesc moderat şi ritmic. Tind să folosească termeni ca „a auzi", „a asculta", „sună bine", „ton", „în acord cu", „declic", „semnal", şi aşa mai departe. Respiraţia lor este ritmică şi localizată în partea mediană a pieptului.

În scopul de a convinge o persoană auditivă (care se poate încadra în toate cele patru stiluri de comunicare), trebuie să vă moderaţi cadenţa vocală, să respiraţi adânc şi să folosiţi cuvinte care se înscris în configuraţiile lingvistice auditive. „Sună firesc, nu-i aşa?"

Sistemul kinestezic

Oamenii care-şi reprezintă lucrurile în minte cu senzaţii şi sentimente se numesc „kinestezici", sau simţitori din fire. Oamenii kinestezici se uită foarte mult în jos. Vorbesc rar. Respiraţia lor este profundă şi lentă. Folosesc cuvinte ca „simţ", „atingere", „contact", „a ţine", „a prinde", „a apuca", „tangent", etc. Oamenii kinestezici tind să se înscrie în stilul de comunicare amiabil. Uneori, veţi găsi şi câte un kinestezic care se încadrează în categoria analitică.

Modul cel mai eficient de a convinge un kinestezic presupune lentoarea. Respiraţi adânc şi relaxaţi-vă. Fiţi calm în timpul comunicării. Folosiţi cuvinte care fac persoanele kinestezice să se simtă comod.

Ulterior, în partea a doua a acestei cărţi, vom învăţa mai multe despre sistemele de reprezentare şi modul de a le folosi cu efecte mult mai puternice.

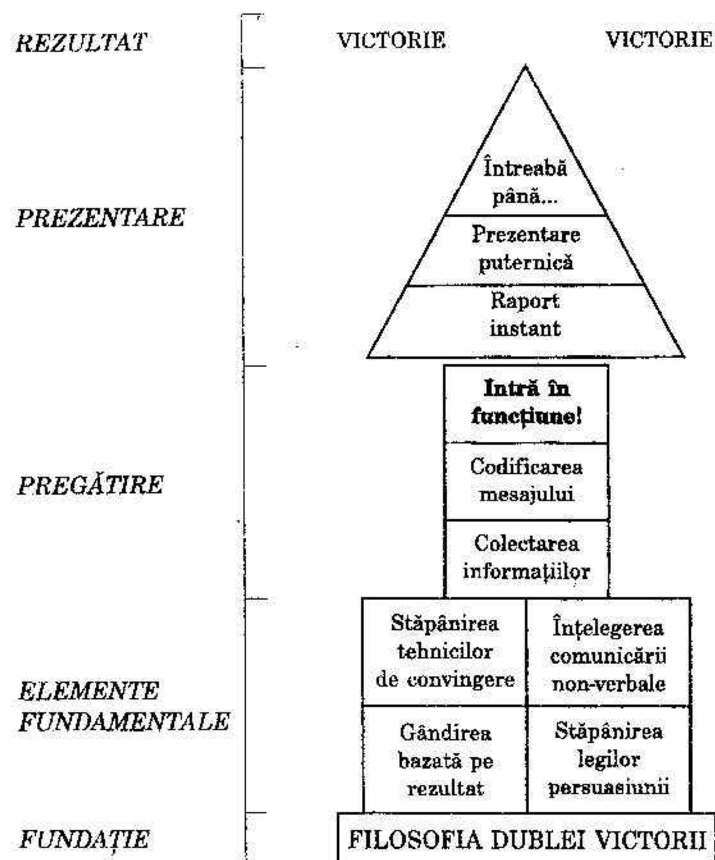
Reţineţi, în timp ce vă pregătiţi comunicarea, planificaţi-o astfel încât să fiţi pe acelaşi canal de comunicare cu ascultătorul. Asiguraţi-vă că folosiţi un limbaj care-l atrage pe ascultător şi vorbiţi într-un ritm corespunzător cu al interlocutorului.

Acum, gândiţi-vă la şapte oameni pe care-i cunoaşteţi foarte bine. În ce categorie a tipurilor de personalitate se potrivesc cel mai uşor? Scrieţi *de ce* îi consideraţi astfel. Gândiţi-vă la şapte persoane favorite de-ale dumneavoastră. Ce tip de personalitate şi/sau stil de comunicare li se potriveşte în cea mai mare parte? Sunt aceleaşi ca ale dumneavoastră? În ce categorie se înscriu cei mai mulţi dintre ei? Care dintre aceste patru stiluri de comunicare vă caracterizează pe dumneavoastră cel mai bine? Cu care stil comunicaţi cel mai bine?

Codificarea mesajelor pentru alte persoane înseamnă că trebuie să fim întotdeauna conştienţi de modul cum le place celor din jurul nostru să comunice. Dacă dorim ca oamenii să se simtă bine în prezenţa noastră, trebuie să operăm pe canalul lor de comunicare. De fapt, e foarte simplu să ne accelerăm procesul de vorbire când discutăm cu un director sau un sociabil, şi să-l încetinim când avem de-a face cu un analitic sau un amiabil. Folosirea cuvintelor care corespund cu fiecare dintre cele trei sisteme de reprezentare poate părea la început stângace, dar după un timp devine o a doua natură.

Până acum, ne-am ocupat în primul rând de comunicarea externă. Capitolul următor se va concentra asupra comunicării interne. E timpul să vă activaţi!

PARADIGMA PERSUASIUNII



CAPITOLUL 8

Puterea din interior: cum se realizează stăpânirea de sine și puterea față de alții

Valoarea vieții nu subzistă în numărul zilelor trăite, ci în felul cum le folosești; mult timp a viețuit cel ce a trăit puțin. Dacă ai viețuit destul sau nu depinde nu de numărul anilor, ci de voința ta. – Montaigne

Viața necercetată nu merită să fie trăită. - Socrate

Acțiunea se produce din ceea ce ne dorim la un nivel fundamental. – Prof. Harry A. Overstreet, *Influencing Human Behavior*

Mulți oameni intră în procesul de persuasiune numai cu cunoștințele și instrumentele de care ne-am ocupat în primele șapte capitole. (Dacă ați ajuns să stăpâniți conținutul cărții până în momentul de față, aceasta v-ar plasa printre primii cinci la sută dintre experții în comunicare.)

În capitolul actual, veți învăța cum să vă transformați într-un comunicator dinamic și de succes. Veți învăța cum pot oamenii cei mai charismatici din lume să le comande partizanilor devotați. Veți învăța cum să aveți o influență puternică asupra tuturor celor cu care intrați în contact.

Maestrul Convingerii știe cum să folosească toate legile și tehnicile pe care le-am studiat. Maestrul Convingerii este expert în folosirea comunicării non-verbale, a proxemicii, a datelor informative și a puterii cuvintelor. Maestrul Convingerii mai are și ingredientele cheie care ajută aceste instrumente să [illegible]

în Puterea Totală. Ingredientele respective formează *stăpânirea de sine.*

Cele şase chei ale stăpânirii de sine

Puţini oameni pe lumea asta sunt cu adevărat stăpâni pe ei înşişi. Mai înainte, am arătat că importanţa scopurilor şi a valorilor este esenţială pentru procesul de persuasiune. Acum trebuie să facem saltul decisiv spre stăpânirea de sine.

1. Pasiunea

Ce anume vă motivează? Ce doriţi de la viaţă? Ce vă simţiţi dator să faceţi pentru alţii în această viaţă?

Acei indivizi care se simt obsedaţi de dorinţa de a furniza valori pentru alţii şi pentru ei înşişi au o motivaţie puternică. Dorinţa obsesivă de a obţine cât mai mult de la viaţă vă va permite să ajungeţi la stări de spirit pe care nu le-aţi mai atins niciodată.

Oamenii pasionaţi sunt, fără îndoială, cei mai eficienţi convingători de pe Pământ. Când iubiţi atât de fierbinte şi credeţi atât de intens în valorile de care sunteţi convins, dinamica dumneavoastră mintală completă funcţionează cu suprasarcină de putere. Când alţi oameni se află în apropierea unei persoane pasionate, simt că acea persoană are ceva deosebit şi reacţionează în moduri stimulative.

Pot fi tăcuţi oamenii pasionaţi? Categoric! Pasiunea este o stare şi are mulre forme de manifestare în comportamentul uman. O persoană pasionată nu este întotdeauna guralivă. Vă puteţi gândi la ocazii când s-ar putea ca o persoană pasionată să nu vorbească deloc?

Despre oamenii pasionaţi se spune adeseori că au „charismă". Charisma este magnetismul personal supraîncărcat care atrage devotamentul mulţimilor. Charisma a părut dintotdeauna o calitate intangibilă, pe care unii oameni o au, iar alţii nu. Acest lucru este pur şi simplu fals.

Oameni ca Elvis Presley, Michael Jackson, Martin Luther King, John F. Kennedy şi Marily Monroe au avut (sau au) cu toţii această charismă puternică. Toţi au avut în comun capacitatea de a intra într-o stare pasionată oricând voiau.

Dacă vrem să-i convingem pe ceilalţi, trebuie să devenim pasionaţi.

Deveniţi pasionaţi iubind viaţa şi pe cei din jur. Bucuraţi-vă că trăiţi, când alţii, care ar fi meritat mai mult, nu mai trăiesc. Concentraţi-vă asupra acelor lucruri care vă împing spre a vă împlini visele. Priviţi înainte, conştient că ziua de ieri nu e cea de mâine. A trecut şi nu ne mai foloseşte decât pentru a învăţa. Zorii zilei de mâine sunt luminoşi şi-i putem privi în faţă cu îndrăzneală. Viaţa le rezervă aventuri şi provocări incredibile celor care îndrăznesc să păşească în necunoscut.

Când vă concentraţi asupra viselor dumneavoastră şi a ceea ce faceţi zilnic pentru a vi le realiza, veţi începe să ardeţi pe dinăuntru cu o nouă dorinţă de viaţă. Oamenii vor dori să vă fie aproape, pe măsură ce deveniţi atrăgător ca un magnet personal.

Ca persoană cu pasiune, veţi atrage în viaţa dumneavoastră oameni de calitate şi lucruri bune. Acesta este primul ingredient al stăpânirii de sine. Dacă pasiunea e flacăra, credinţa este scânteia.

2. Credinţa

Pe măsură ce înaintaţi spre visele dumneavoastră, ele devin ca un răsărit de soare. Mai întâi, vedeţi doar marginea de sus a soarelui. Curând, întregul glob strălucitor va urca tot mai sus pe cerul dimineţii.

Cum puteţi şti asta? Simplu: pentru că aşa s-a întâmplat dintotdeauna!

Când ştiţi că puteţi realiza ceva, sunteţi dispus să porniţi înainte şi s-o faceţi. La fel ca în cazul răsăritului de soare, ştiţi că pur şi simplu vă veţi atinge scopurile.

Biblia este o carte a credinţei. Dintre comorile de înţelepciune pe tema credinţei existente în Biblie, merită să reţinem două giuvaeruri de aur:

„Credinţa este (...) încrederea în lucruri nevăzute."

„Credinţa fără muncă e moartă."

Când un tâmplar se pregăteşte să construiască o casă, casa există numai în mintea lui. Alţi oameni nu văd casa, şi totuşi el are încredere că va exista. Totuşi, dacă nu face decât să stea aşezat pe locul unde ar trebui să fie clădită casa şi şi-o „doreşte" acolo, casa nu va deveni niciodată realitate. Credinţa fără muncă e moartă!

Earl Nightingale, celebrul filosof din secolul XX al succesului, a spus că „Gândurile sunt lucruri." Spre sfârșitul secolului XX, neurochirurgii au dovedit că avea dreptate. Când vă imaginați ceva în minte cu precizie și în amănunt, puteți transpune avea imagine în realitate. Așa cum am arătat mai sus, va fi nevoie de *încredere și muncă*.

Oamenii cu o credință profundă au și aptitudini puternice de persuasiune. Apostolul Pavel a adus aproape singur credința creștină în lumea păgână a Imperiului Roman. Desigur, a avut ajutoare, dar el a fost principalul autor al răspândirii și dezvoltării creștinismului. Misiunea lui a propagat evanghelia în întreaga lume. S-a crezut în stare s-o facă, și-a format în minte imaginea că nimic nu-l va putea opri, a pornit la drum, a acționat, s-a străduit din răsputeri, și a schimbat lumea cu mesajul lui Iisus din Nazareth.

Când aveți o credință puternică, ați mai dobândit încă un ingredient al stăpânirii de sine. Oamenii foarte credincioși sunt convingători puternici. Pavel era un Maestru al Convingerii.

3. *Raportul*

Referirea la incredibilele puteri de persuasiune ale Apostolului Pavel ne aduce în minte una dintre cele mai convingătoare predici pe care le-a ținut vreodată. În Capitolul șaptesprezece din Faptele Sfinților Apostoli, veți citi cuvintele unui Maestru al Convingerii. Observați cum folosește Pavel raportul pentru a-și pregăti ascultătorii.

Decorul este următorul: Pavel se află la Atena, în Grecia. Atena are o cultură păgână. Orașul e plin cu temple și idoli ai zeilor mitologici. Acest lucru îi repugnă lui Pavel, ca evreu creștinat. Unii dintre filosofii locali l-au provocat pe Pavel la o dezbatere. Îl aduc în Areopag.

> 17:22. (...) Bărbați atenieni, voi sunteți în ochii mei, după toate câte văd, osebit de cucernici.
>
> [Această introducere le-a captat atenția. Prezentarea unui compliment este o cale excelentă de a începe un discurs convingător.]
>
> 17:23. Căci străbătând orașul vostru și privind la ce vă închinați voi, am aflat și un altar pe care este scris: NECUNOSCUTULUI DUMNEZEU. Deci eu vă vestesc vouă pe cine voi cinstiți fără să-l știți.
>
> [Folosește splendid Legile Persuasiunii. Altarul este unul dintre obiectele lor de adorație. Dumnezeul despre care vrea să discute este unul dintre zeii lor. Nu va vorbi despre un zeu nou!]
>
> 17:24. Dumnezeu care a făcut lumea aceasta și toate cele ce sunt într-însa, fiind Domnul cerului și al pământului, nu locuiește în temple făcute de mână omenească.
>
> [Le spune că Dumnezeu a făcut lumea. Evident, e mult prea mare ca să locuiască într-un templu construit de muritori!]
>
> 17:25. Și nici nu-l slujesc mâini omenești, căci n-are nevoie de nimic, de vreme ce el le dă tuturor viață și suflare și toate.
>
> [Pavel își continuă discursul, explicând că Dumnezeu ne dă viață, suflare și un loc unde să trăim. Explică faptul că Dumnezeu nu are nevoie de nimic de la noi.]
>
> 17:28. Căci în el avem viață, în el ne mișcăm și suntem, precum au zis și unii dintre poeții voștri: „Din neamul lui suntem și noi."
>
> 17:29. Deci, dacă suntem neam al lui Dumnezeu, nu trebuie să credem că Dumnezeu este asemenea cu aurul, sau cu argintul, sau cu marmura cioplită de meșteșugul și închipuirea omului.
>
> [Pavel îi indică pe poeții greci ca pe o autoritate care-i confirmă spusele. El dă clar de înțeles că, în calitatea noastră de rude ale lui Dumnezeu, nu putem să-l considerăm asemenea pietrei sau oricărui alt lucru făurit de om!]
>
> 17:30. Dar Dumnezeu, trecând cu vederea veacurile neștiinței (s.n.), vestește acum (s.n.) pe oameni ca toți, pretutindeni, să se pocăiască.
>
> 17:31. Întrucât a hotărât o zi când va să judece lumea cu dreptate, prin bărbatul pe care l-a rânduit spre aceasta, după ce a pus credința la îndemâna tuturor, înviindu-l pe el din morți.

Desigur, în acest punct, alegerea era clară. Mulți au râs de Pavel. Mulți alții i s-au alăturat și au crezut.

Raportul pe care Pavel l-a dobândit cu filosofii antagoniști e cheia care ne interesează aici. Nu a început prin a-i informa pe greci că erau niște neghiobi dacă adorau idoli sculptați din piatră. Nici pomeneală! I-a felicitat pentru atitudinile lor religioase evidente.

După ce a creat raportul, Pavel a folosit foarte eficient Legile Persuasiunii, citându-i pe filosofii (și poeții) greci, iar în cele din

urmă a folosit o abordare logică, pas cu pas, a unei probleme de mare încărcătură emoțională. Dacă *nu* obținea raportul la început, și-ar fi pierdut tot auditoriul. În schimb, nu a polarizat pe nimeni și a folosit metode de argumentare și atestare documentară cu care erau familiarizați. Pavel a fost un Maestru al Convingerii. Ne putem întreba dacă avea idee ce schimbări pe termen lung avea să provoace munca lui pe întregul Pământ!

Desigur, constituirea raportului implică mai mult decât complimentarea celor care doriți să-i convingeți. Raportul merge mult dincolo de aspectul verbal al comunicării. El arată înțelegere și interes. Arată o preocupare reală.

După cum am văzut, raportul este cheia câștigării încrederii și simpatiei celorlalți. Dacă oamenii se află într-un raport cu noi, le putem cere cu ușurință să ne dea dreptate. Raportul creează afinități.

Raportul este o asociere non-verbală între doi sau mai mulți oameni. O dată ce puteți realiza acest lucru, veți avea dovada adevăratei stăpâniri de sine. Numai după ce ajungem stăpâni pe noi înșine putem deveni cu adevărat imbatabili în procesul de persuasiune. În continuare, vom analiza diversele aspecte ale comunicării non-verbale în relație cu stăpânirea de sine, raportul și procesul de persuasiune.

a. Aspectul fizic – Îmbrăcămintea și ținuta unui individ vor afecta enorm felul cum îl percep ceilalți (agreabil sau dezagreabil). Un tânăr cu blugi, tricou și plete nu intra cu ușurință într-un raport cu un bătrân în costum cu cravată. Maestrul Convingerii se îmbracă și se prezintă astfel încât să-și creeze afinități cu cei pe care vrea să-i convingă sau cărora să le câștige devotamentul.
b. Semnalele vocale – Așa cum am discutat anterior în capitolul despre stilurile de comunicare, raportul cu ceilalți se realizează cel mai bine vorbind în același ritm cu ei și folosind același vocabular specializat.
c. Postura – Cel mai rapid mod de a câștiga raportul este prin folosirea fiziologiei în același fel în care o face interlocutorul. Va trebui să stați așezat sau în picioare exact ca el. Aceasta se numește *corelare*. Puteți verifica dacă sunteți în raport sau nu peste un minut, două, modificându-vă poziția trupului și urmărind dacă interlocutorul vă urmează exemplul. Dacă și el se corelează cu noua dumneavoastră poziție, cel mai probabil sunteți în raport, iar ascultătorul va fi foarte receptiv față de propunerile dumneavoastră.
d. Respirația – Respirația este foarte importantă în constituirea raportului. Maestrul Convingerii va folosi întotdeauna ca model respirația ascultătorului.

Scopul raportului este acela de a-i lansa interlocutorului mesajul subconștient că sunteți la fel ca el. Când sunteți asemenea cuiva, aveți toate șansele să câștigați încrederea acelei persoane. Propunerile dumneavoastră vor dobândi credibilitate și veți fi perceput ca o persoană integră. Când oamenii au încredere în dumneavoastră, toate „barierele" dispar și ascultătorii vor fi complet deschiși față de propunerile dumneavoastră și procesul de persuasiune.

4. Gândirea Bazată pe Rezultat

Oamenii cu o charismă puternică și, desigur, Maestrul Convingerii, au integrat Gândirea Bazată pe Rezultat în parametrii lor mintali. Știu unde se duc, de ce merg acolo, și revin cu consecvență pe drumul cel drept dacă evenimentele vieții cotidiene îi deviază de pe traseu.

Maestrul Convingerii folosește Gândirea Bazată pe Rezultat în toate aspectele vieții lui. Nu numai că visele sale sunt vizualizate holografic, și-și face planuri pentru a-și realiza viziunea, dar a mai și determinat dinainte rezultatul conversațiilor din viața de zi cu zi. Când cineva încearcă să-l abată de pe drumul lui, readuce politicos și cu drag conversația pe ruta potrivită, spre deznodământul stabilit de la început.

Gândirea Bazată pe Rezultat nu este o tehnică, ci un mod de viață. Individul charismatic e pregătit întotdeauna pentru o situație care ar putea s-o ia razna, căci charismaticii au întotdeauna planuri de contingență. Din acest motiv sunt majoritatea charismaticilor Maeștri ai Convingerii. Știu ce vor, de ce, și cum să revină pe drumul cel drept.

O aptitudine critică a Gândirii Bazate pe Rezultat este capacitatea de a reformula orice situație care se ivește, în propriul beneficiu. Priviți exemplele de mai jos, apoi le vom analiza.

CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: Nu ne putem permite o asigurare pe viață. Pur și simplu nu avem bani.
MAESTRUL CONVINGERII: John, *tocmai de-asta* aveți nevoie de ea. Ce s-ar întâmpla dacă ai muri mâine? Nu merită să-ți protejezi soția și fiul?

SOȚUL: Nu vreau să zugrăvim casa în vara asta. E pur și simplu prea cald.
MAESTRA CONVINGERII: *Tocmai de-asta ar trebui s-o zugrăvim.* Știi la fel de bine ca mine că un strat de zugrăveală va ajuta la izolarea casei și vom economisi bani de la aerul condiționat, vara asta, și de la căldură, la iarnă. Doar vrei să facem economii, nu-i așa?

SOȚUL: Nu vreau să ieșim în oraș diseară. Sunt prea obosit.
MAESTRA CONVINGERII: *Tocmai de-asta ar trebui să ieșim.* Ai nevoie să te relaxezi și să te distrezi. Muncești prea mult. Hai să mergem în oraș, să ne distrăm, și să-ți pui iar sângele în mișcare.

CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: Nu cred că ne putem permite să cumpărăm mașina asta.
MAESTRUL CONVINGERII: *Tocmai de-asta trebuie s-o cumpărați.* Ați văzut documentația de depanare a acestei mărci. Nu se strică aproape niciodată. Mașina veche cu care circulați vă costă sute de mii de dolari pe an, numai întreținerea, *plus* ratele. Contra aceleiași sume de bani, n-ați prefera să aveți un '97 nou?

DONATORUL DE PERSPECTIVĂ: Aș dori să fac o donație pentru cauza dumneavoastră, dar n-am mai auzit niciodată de ea.
MAESTRUL CONVINGERII: *Tocmai de aceea ar trebui să donați ceva acum.* Chiar dumneavoastră ați spus că credeți în ceea ce facem ca să-i ajutăm pe copii. Cu ajutorul unor oameni ca dumneavoastră, cauza va fi recunoscută rapid și la anul, când am să revin, veți fi fericit că ați fost printre primii care ne-au ajutat.

Gândirea Bazată pe Rezultat este un mod de gândire complet nou pentru majoritatea oamenilor. O dată ce s-a stabilit de la bun început un deznodământ, subconștientul face tot ce-i stă în putere ca să vă ducă spre îndeplinirea lui.

Vă sună credibil? Ar fi cazul. De câte ori n-ați mers cu mașina la serviciu simțindu-vă îngrozitor, cu amețeli și dureri de cap, efectiv fără să vă amintiți cum ați ajuns acolo, și totuși ați sosit nevătămat la intrare?

Data viitoare când cineva vă prezintă o scuză ca să nu facă ceva, gândiți-vă de ce ar trebui să facă acel lucru *tocmai din acel motiv!*

Pentru a vă dezvolta Gândirea Bazată pe Rezultat, veți avea nevoie de repetiții, de practică și de eforturi conștiente. După cum vedeți, această muncă se va dovedi rodnică!

5. Puterea personală

Puterea personală este capacitatea de a trece la acțiune. Poate ați auzit zicala: *„Drumul spre iad e pavat cu bune intenții."* Intențiile pot fi bune, dar numai acțiunea duce la obținerea de rezultate. Dacă doriți să fiți un Maestru al Convingerii charismatic, trebuie să vă folosiți puterea personală. Puteți avea cheile anterioare ale stăpânirii de sine, dar fără capacitatea de a întreprinde acțiuni nu veți vedea niciodată rezultatele dorite.

Puterea personală se află în proporție de sută la sută sub controlul nostru. Dorim cu adevărat să intrăm în relații finalizate prin DUBLA VICTORIE, sau vom continua să intrăm în relații de tipul ÎNFRÂNGERE/VICTORIE sau DUBLĂ ÎNFRÂNGERE?

Dacă nu vă folosiți puterea personală, e ca și cum v-ați pregăti să plecați într-o vacanță dar ați rămâne acasă. Bagajele sunt încărcate în mașină, familia așteaptă cu centurile de siguranță încheiate, cheia e în contact, motorul a pornit, iar *șoferul nu demarează!* Până când *plecați,* nu faceți decât, în cel mai bun caz, să vă pregătiți. Iar pregătirea nu este un scop în sine!

Întrucât folosiți Gândirea Bazată pe Rezultat și știți ce rezultate doriți, vă rog, *mergeți și însușiți-vi-le!* Nu puteți fi un Maestru al Convingerii dacă cedați la primul obstacol. Trebuie să stăruiți până când veți reuși să vă atingeți rezultatele determinate dinainte.

Amânarea e ca o repetiție pentru moarte. Când vizualizați rezultatele pe care le doriți, faceți-le să arate atât de atrăgător încât să *trebuiască* să porniți spre ele. *Și porniți chiar acum!*

6. Puterea față de alții

Oamenii gravitează în jurul indivizilor pasionați. Indivizii pasionați tind să gândească consecvent și, după cum am arătat deja, oamenii consecvenți se bucură de încrederea celorlalți. Iar oamenii de încredere sunt crezuți.

Oamenii care au pasiune pentru viață, idei, produse, servicii și credințe vor fi mult mai eficienți în a-i convinge pe alții de punctul lor de vedere decât oamenii indiferenți. Cei care posedă capacitatea de a sugera o viziune perceptibilă pentru alții, în planul vizual sau cel al credinței, au partizani devotați.

Puteți obține aceleași rezultate ca oamenii pasionați, dacă vă veți iubi cu pasiune viața, convingerile, ideile, produsele și serviciile. Puteți avea putere asupra altor oameni dacă vă veți concentra totalmente asupra ajutării lor spre a-și împlini scopurile și a-și atinge cele mai înalte valori. Puteți avea putere asupra oamenilor dacă urmăriți întotdeauna o situație du DUBLĂ VICTORIE în procesul de persuasiune.

În ultimă instanță, puteți avea putere asupra altora în măsura în care aveți putere asupra dumneavoastră înșivă.

În acest moment, sunteți aproape gata să intrați în procesul de persuasiune. E timpul să treceți la acțiune!

Înainte de a începe procesul de persuasiune, indiferent pe cine veți influența – partenerul de viață, șeful, echipa sau un grup de ascultători – va trebui să fiți într-o stare de spirit puternică. Trebuie să fiți de nestăvilit!

Viziunea viitorului

Citiți aceste instrucțiuni o dată, de la cap la coadă, apoi puneți-le în aplicare.

Închideți ochii și amintiți-vă o ocazie când erați complet încrezător, o perioadă când știați că puteați realiza tot ceea ce doreați, și într-adevăr reușeați. Priviți acea experiență din punctul de vedere al modului în care ați perceput-o. *Dumneavoastră* nu trebuie să apăreți în acest film mintal. Dimpotrivă, trebuie să *retrăiți* experiența. Ce fel de lucruri vă spuneați? Cum vă simțeați? Ce comportament v-a permis să realizați ceea ce doreați? Memorați aceste lucruri! Retrăiți acest eveniment și savurați-i intensitatea în minte. Nu vă grăbiți.

Acum, luați toate aceste sentimente, sunete și imagini care vă fac să vă simțiți încrezător și puternic și imaginați-vă persoana sau grupul pe care-l veți convinge. Simțindu-vă la fel de încrezător și de puternic, convingeți persoana sau persoanele să accepte

modul dumneavoastră de gândire până la punctul din proces în care vă atingeți scopul. Nu vă grăbiți. Savurați aceste sentimente pozitive. Bucurați-vă de succes.

Acum, deschideți ochii și descoperiți cât de încrezător și puternic vă simțiți.

Această procedură nu are nimic mistic. Motivul pentru care funcționează este foarte simplu. Creierul nu poate recunoaște diferența dintre o experiență „reală" și una care este imaginată foarte viu, folosind toate simțurile. Când vă amintiți o experiență, creierul o retrăiește efectiv.

În plus, aveți posibilitatea de a *crea* amintiri. Indiferent cât de fericit sau nefericit a fost trecutul dumneavoastră, vă puteți înmulți amintirile imaginându-vă *viitorul!* Puteți ajuta literalmente la crearea unei proprii personalități mai puternice, folosindu-vă imaginația.

Nu trebuie să subestimați puterea imaginației. Nici una dintre tehnologiile remarcabile de care dispunem în secolul nostru nu ar fi fost posibilă, dacă *mai întâi* ele nu ar fi existat în mintea cuiva.

Gândurile sunt lucruri. Totul se creează de două ori. Totul este creat în minte, *apoi* și în realitate, pentru tot restul lumii!

Prin urmare, dacă doriți să vă folosiți mintea la capacitate maximă, pentru cel mai mare succes în procesul de persuasiune, trebuie să obțineți de la ea tot ce puteți.

Imaginați-vă problemele curente și rezolvați-le rapid în minte. Imaginați-vi-i pe acei indivizi pe care trebuie să-i convingeți, intrați în proces și permiteți-le ascultătorilor să vă accepte propunerea.

Dacă sunteți comerciant și vă aflați într-un impas, parcurgeți în minte zece-douăzeci de prezentări și faceți-i pe toți clienții să cumpere de la dumneavoastră. Veți descoperi că impasul vânzărilor este de foarte scurtă durată. Creierul dumneavoastră vă va spune că afacerile merg excelent și vă va ajuta să vă vină „apă la moară". Vi s-a întâmplat vreodată să vă vină apă la moară și totul să meargă așa cum doreați? Puteți crea aceste sentimente din nou, pentru a deveni de neoprit.

Vorbitul de unul singur

„Nu te gândi la mașină."
„Nu te gândi la valurile mării."

„Nu te gândi la Preşedintele Clinton."

La ce v-ați gândit?

La maşină, la valurile mării şi la Preşedintele Clinton. Aşa cum am mai discutat anterior în această carte, creierul a fost programat de la naştere să aibă o tendință de a trece peste cuvântul „nu".

Priviți din nou propozițiile. Eliminând cuvântul „nu", creierul a făcut exact ceea ce i s-a spus să (nu) facă:

„Gândeşte-te la maşină."

„Gândeşte-te la valurile mării."

„Gândeşte-te la Preşedintele Clinton."

Iar acum, observați următoarele îndemnuri:

„Nu fi prost."

„Nu te purta ca un nesimțit."

„Nu te băga într-o belea."

Mi-ați luat-o cu mult înainte. Știți că aceste imperative îi comandă creierului să facă tocmai acțiunile negate.

Lucrurile pe care le spunem îi afectează puternic pe alții, ca şi pe noi înşine. Aceste exemple de vorbire negativă de unul singur ilustrează configurații negative de limbaj hipnotic şi trebuie să fie evitate cu orice preț. Până şi remarcile aruncate „într-o doară" despre noi înşine sau despre alții pot avea efecte pozitive sau negative foarte accentuate. Prin urmare, trebuie să fiți extrem de prudent.

După ce ați vizualizat „filmele" rezultatelor pozitive, în imagini color luminoase, de prim-plan, putem trece la al doilea instrument, ca impact, al puterii instantanee: vorbitul de unul singur.

Vorbitul de unul singur are nevoie de patru elemente pentru a vă ajuta efectiv să atingeți stări de spirit puternice.

1. Vorbitul de unul singur trebuie să fie formulat în termeni pozitivi.
2. Vorbitul de unul singur trebuie să fie formulat la timpul prezent.
3. Vorbitul de unul singur trebuie să fie afirmat cu putere (cu emoție).
4. Vorbitul de unul singur trebuie să fie declarat precis (astfel încât să puteți dovedi ceea ce spuneți!)

Vorbitul de unul singur trebuie să fie formulat întotdeauna în termeni pozitivi. Ce credeți că-i spune cu adevărat creierului următoarea declarație?

„N-am să mă îngraş."

Dacă ați răspuns „... am să mă îngraş", aveți dreptate! Spuneți, în schimb:

„Mă uit în oglindă şi văd de bine arăt, din nou cu pantalonii mărimea treizeci şi trei!"

„Dar eu port treizeci şi opt!", veți spune. „Pe cine încerc să păcălesc?"

Nu păcăliți pe nimeni. Creierul dumneavoastră crede că purtați treizeci şi opt. Creierul dumneavoastră ca spune „minți" când veți folosi prima oară vorbitul de unul singur. După un timp, va spune: „Hmm, cred că poartă treizeci şi patru", şi vă va lăsa să slăbiți ca să încăpeți în pantalonii de mărimea treizeci şi patru."

„Sunt încrezător şi calm în procesul de persuasiune. Realizez obiectivele pe care mi le-am impus şi am creat o situație cu DUBLĂ VICTORIE."

Aceasta este o vorbire de unul singur formulată pozitiv. Mai concret, să presupunem că o femeie doreşte ca soțul ei s-o scoată în oraş diseară. Va vorbi de una singură astfel: „Lui John îi va plăcea să mergem în oraş diseară. Mă va găsi atrăgătoare şi va dori să ieşim mult mai des în viitor, amintindu-şi ce bine ne-am distrat în seara asta."

Un comerciant de maşini va vorbi de unul singur astfel: „Ciudat, cum s-au schimbat lucrurile. În ritmul ăsta, vând douăzeci şi cinci de maşini pe lună. Oamenii par să intre imediat în raport cu mine şi nu pot spune decât da când le cer un angajament."

În fiecare zi, aveți la dispoziție cam şaisprezece ore de stimulare mintală şi opt ore de somn. Nu vom pune la socoteală cele opt ore de somn, întrucât nu intră în sfera de interes a acestei cărți. Dacă aveți cincisprezece ore şi cincizeci şi nouă de minute de stimulare negativă din partea dumneavoastră înşivă şi a celorlalți, chiar credeți că un minut de vorbit pozitiv de unul singur vă va schimba viața?

Vorbitul singur pozitiv, la fel ca Gândirea Bazată pe Rezultat trebuie să devină o parte integrantă a modului dumneavoastră de viață. Cu toții am fost programați atât de slab, ani de zile, încât trebuie să ne apucăm chiar *acum* să vorbim singuri pozitiv.

Brian Tracy, unul dintre cei mai inteligenți oratori din America, spune că ar trebui să repetăm fraze scurte ca „Îmi place

„Sunt cel mai bun", etc. Bombardarea minții clipă de clipă cu asemenea gânduri este ca umplerea cu monede a unei pușculițe goale. La început, nu e mult, dar în curând cantitatea începe să crească, și tot crește.

W. Clement Stione, autorul cărții *„Success System That Never Fails"*, folosește expresia *fă-o acum* ca pe un pistol de start. „Fă-o acum" e una dintre cele mai puternice fraze care se pot folosi. Când ai o îndoială, „fă-o acum!"

Încrederea și puterea pe care le veți adăuga la conceptul de sine prin vorbitul de unul singur vă vor spori enorm șansele de succes în persuasiune. Întrucât vorbitul pozitiv de unul singur este un „accesoriu" al Gândirii Bazate pe Rezultat, e un bun exercițiu pentru minte. În douăzeci și una de zile, veți observa beneficiile vorbitului de unul singur dacă-l folosiți conștient, zilnic.

Vi-l puteți scrie. Rețineți, trebuie să fie *pozitiv*, afirmat la *timpul prezent* („Sunt..." este un început excelent pentru replicile stabilite), *declarat ferm* și *precis*.

Dacă vă îngăduiți să vorbiți pozitiv de unul singur, veți avea și un alt avantaj. Vă va face să vă concentrați asupra unor gânduri pozitive. Acest lucru vă va ajuta să evitați percepere stărilor emotive nefaste, ca frica și îndoiala. Folosiți puterea de concentrare ca pe un aliat în toate comunicările.

Dacă, în orice moment, începeți să simțiți teama sau alte emoții negative în timpul procesului de persuasiune, vă gândiți la teamă, în loc de a asculta obiectiv punctul de vedere al interlocutorului. Chiar dacă ceea ce spune vorbitorul vă neliniștește, încă vă mai puteți elimina reacțiile negative încercând să „intrați în" mintea vorbitorului și să vă concentrați asupra *motivului* pentru care spune acele lucruri.

Fiziologia corectă

Am folosit tehnicile viziunii viitoare și ale vorbitului pozitiv de unul singur pentru puterea instantanee. Aceste tehnici se asociază cu sistemele noastre de reprezentare vizuală și auditivă. Înainte de a intra în procesul de persuasiune, ar fi înțelept și să ne folosim corect fiziologia.

Stați așa cum ați face-o dacă ați fi pe deplin încrezător că veți reuși în procesul de persuasiune. Inspirați adânc și rar, pe nas și expirați încet pe gură. Faceți acest lucru de trei sau patru ori, înainte de a intra în încăperea unde veți comunica.

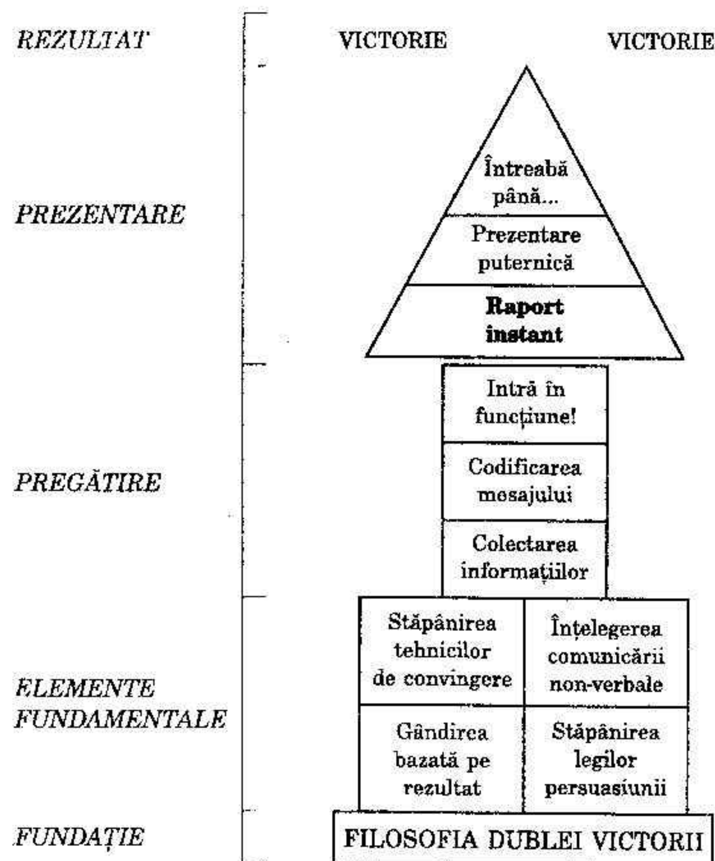
În timp ce stați drept, respirând adânc, amintiți-vă imaginile pe care le-ați avut în minte când ați fost complet încrezător, și cum v-ați simțit cu ele.

Gândiți-vă la oamenii care sunt foarte puternici în atitudinea lor. Cum au fiziologia? Cum stau în picioare, sau așezați, când se află într-o stare puternică? Gândiți-vă la oamenii care sunt foarte slabi într-un fel. Cum este fiziologia lor? Cum stau în picioare, sau jos, când sunt în acea stare slabă? Gândiți-vă la cineva care recent a fost deprimat și, când i-ați dat o veste îmbucurătoare, s-a însuflețit brusc. Scrieți toate aceste gânduri alături de restul însemnărilor pe care le-ați făcut până acum. Realizând asemenea exerciții simple, vă veți aminti rapid aceste informații și le veți putea folosi fără a face un efort conștient.

Rezumatul punctelor-cheie: Puterea din interior

I. Cele șase chei ale stăpânirii de sine
   A. Pasiunea
   B. Credința
   C. Raportul
      1. Aspectul fizic
      2. Semnalele vocale
      3. Postura
      4. Respirația
   D. Gândirea Bazată pe Rezultat
   E. Puterea personală
   F. Puterea față de alții
II. Viziunea viitorului
III. Vorbitul de unul singur
   A. Enunțat în termeni pozitivi.
   B. Formulat la timpul prezent.
   C. Afirmat cu putere.
   D. Declarat precis.
IV. Fiziologia corectă

PARADIGMA PERSUASIUNII



CAPITOLUL 9

Raportul instantaneu

Mulți oameni nu reușesc să facă impresie favorabilă pentru că nu ascultă cu atenție. – Isaac F. Marcosson

Lăsați compania în care vă aflați să dea tonul.
– Contele de Chesterfield

Mai întâi, treziți-i celeilalte persoane o dorință fierbinte. Cel care poate face asta are toată lumea cu el. Cel care nu poate, merge pe un drum pustiu. – prof. Harry A. Overstreet

Capacitatea de a câștiga respectul, încrederea și simpatia unui străin în primele etape ale procesului de persuasiune indică aptitudinea Raportului Instantaneu. În primele faze ale comunicării, sau ale prezentării, dacă sunteți orator sau comerciant, va trebui să generați raportul, să descoperiți valorile și stilurile de viață și să identificați necesitățile.

Când o persoană este incapabilă să realizeze un raport cu altcineva, atunci nu poate avea loc nici o relație semnificativă. Raportul este esențial pentru persuasiune și pentru toate comunicările.

Imaginați-vă că sunteți în toiul iernii și o mașină a rămas oprită pe stradă. Bateria e moartă. Dumneavoastră veniți, parcați în fața mașinii oprite și cuplați cablurile de alimentare. Polul pozitiv se conectează la cel pozitiv, iar polul negativ, la cel negativ. Vă urcați în mașină și ambalați motorul. Celălalt șofer se urcă în mașină, răsucește cheia și, iată, mașina îi pornește imediat. L-ați salvat, și vă e foarte recunoscător.

Acum, imaginați-vă aceeași noapte rece de iarnă și aceeași persoană imobilizată. Cuplați cablurile, dar le conectați pe dos

Accidental, legați electrodul pozitiv la polul negativ, și viceversa. Vă urcați în mașină și ambalați motorul. Șoferul celălalt răsucește cheia de contact, iar bateria *explodează!* Presupunând că bietul om nu e rănit, aveți pe cap o problemă serioasă. O intenție bună s-a transformat într-o catastrofă.

În fiecare dintre aceste cazuri, cablurile electrice sunt simboluri metaforice ale folosirii corecte și incorecte a raportului. Raportul poate fi mecanic, ca între două mașini, sau poate fi o adevărată afinitate spirituală și emoțională pentru cealaltă persoană. Când începem să comunicăm cu cineva, avem ocazia să construim un raport. Dacă facem corect acest lucru, partenerul de discuție va fi mulțumit. Acesta este scopul nostru. Dacă nu constituim raportul, conectăm cablurile electrice invers și aruncăm în aer procesul de comunicare – și, posibil, întreaga relație.

Obiectivul nostru în procesul de persuasiune este acela de a ajuta cealaltă persoană să înțeleagă cât mai bine posibil ceea ce gândim. În încercările de a comunica o idee cuiva intervin întotdeauna mulți paraziți, dar procesul poate fi dus cu succes la îndeplinire, *dacă* realizăm raportul.

De exemplu, vă place o persoană și vă interesează să strângeți relațiile cu ea. Vă gândiți la pudelul dumneavoastră mic și drăgălaș și vreți să întrebați persoana dacă-i plac câinii. Acest pudel e foarte important pentru dumneavoastră și nu știți dacă v-ați putea înțelege bine cu cineva care nu-l simpatizează.

„Ia spune-mi, Ana, îți plac câinii?"

Dintr-o dată, pe Ana o trece un fior pe șira spinării. Când era mică, a mușcat-o un ciobănesc german, iar acum și-a reamintit tot incidentul.

„Nu, încerc să-i evit cu orice preț!"

Ei bine, dacă două persoane țin cu adevărat una la cealaltă, dacă au un raport bun, vor rezolva o asemenea situație confuză. Ceea ce s-a întâmplat aici e faptul că cele două persoane au versiuni diferite ale realității cu privire la câini. Bărbatul se gândește la un pudel mic și drăgălaș, iar femeia, la un ciobănesc german mare și agresiv.

Dacă ei doi indivizi nu sunt în raport unul cu celălalt, nu vor continua discuția. Din cauza acestui unic eșec de comunicare, o posibilă prietenie reciproc avantajoasă se poate compromite.

Dacă raportul este puternic, atunci se poate întâmpla și așa ceva:

„Cum se poate să nu-ți placă pudelii, sunt așa de mici și drăguți!"

„Pudelii?"

„Uite, eu, unul, niciodată n-am întâlnit pe cineva căruia să-i fie frică de pudeli."

„De pudeli? Credeam că te referi la câinii *mari,* cum sunt ciobăneștii germani."

„Cum? A, nu, eu am o cățelușă pe care o cheamă Tinkerbell. E așa de dulce! De-asta te-am întrebat."

„Cu pudelii n-am nimic. Vorbeam despre... în fine, ai înțeles tu..."

Abia acum, desigur, ați înțeles! Dumneavoastră ar fi trebuit s-o întrebați dacă-i plac pudelii, iar ea ar fi trebuit să vă întrebe la ce fel de câini vă referiți. Gradul de raport dintre dumneavoastră doi este cel care va determina care scenariu urmează să se deruleze. Din acest motiv este raportul atât de crucial în comunicare și în procesul de persuasiune. (Precizia e crucială și ea, și vom discuta despre rolul marii precizii în procesul de persuasiune mai încolo, pe parcursul cărții.) Cu cât e mai mare raportul sau afinitatea între două persoane, cu atât cresc șansele ca orice probleme de comunicare să se rezolve în beneficiul ambilor indivizi.

Cu cât gândesc mai asemănător, cu atât oamenii se simpatizează mai mult. Cu cât în procesul de comunicare intră imagini mai similare ale oamenilor, cu atât sunt mai apropiați între ei spiritual, emoțional și fizic.

Să revenim la un scenariu propus în Capitolul 6: comerciantul de spații publicitare și patronul de restaurant. Am efectuat deja munca informativă și am descoperit informațiile pregătitoare. Acum vom studia dialogul în care un Maestru al Convingerii realizează raportul și își face prezentarea.

Comerciantul, Ken Harding, intră în restaurant, îmbrăcat în costum și cu cravată. Are în mâna stângă o mapă de prezentare subțire. Privește în jur și observă că în restaurant e prea puțină clientelă pentru acea după-amiază. Aceasta înseamnă că patronul, cel mai probabil, nu-și va putea permite să-și facă reclamă, [illegible]

tocmai din acest motiv trebuie s-o facă. Ziarul lui Ken are un trecut excelent de rezultate pozitive ale reclamelor. Localul este foarte curat și liniștit. Proprietarul restaurantului, John Williams, termină de facturat o comandă la casă. Își ia rămas-bun de la un client. Ken se apropie de casierie și nu spune nimic.

JOHN: – Vă pot ajuta cu ceva? [Volum și ritm al vorbirii moderat: poate avea o natură auditivă.]

KEN: – John?

JOHN: – Eu sunt.

KEN: – Ken Harding, de la *„Gazette"*. Am vorbit vineri la telefon. Mi-ai spus să trec azi pe la două ca să te informez despre o promovare specială pe care ziarul nostru a pregătit-o pentru sponsorii de restaurante. N-am să-ți răpesc decât șapte minute. Putem să stăm jos? [Arată spre un separeu din colț. Ken spune că va dura doar șapte minute fiindcă e conștient că stilul de comunicare al lui John este director. De asemenea, precizia celor „șapte minute" promovează credibilitatea și încrederea.]

JOHN: – Să vedem. [Aceasta indică faptul că, probabil, John este și vizual.] Pe aici.

KEN: – De când ai localul ăsta, John? [Observați folosirea numelui.]

JOHN: – Ăsta va fi al șaselea an. [Vorbește tot într-un ritm moderat.]

KEN: – Cum de reușiți să vă descurcați atât de bine într-o perioadă de recesiune, când atâția alții nu-și mai văd capul de probleme? Cred că muncești zi și noapte aici." [Ken remarcă acest lucru pentru că a determinat faptul că John e un apartenent. John oferă de băut pentru amândoi. Ken se așază cu fața spre casierie. John stă cu fața spre Ken, fără să poată vedea altceva decât pe interlocutorul său. *Notă:* Folosirea proxemicii.]

JOHN: – A, nu știu dacă o ducem atât de grozav. Avem clienții noștri regulați care ne țin pe picioare. [Își atinge paiul din pahar, amestecându-și băutura.]

KEN: [Își atinge și el paiul din pahar, își amestecă apa minerală și ia o sorbitură, imitând mișcările lui John] – Nu știu, John. Vorbesc cu o mulțime de oameni de afaceri și se pare că unii știu cum să atragă clientela. Ce fel de reclame sau promovări ai descoperit că rentează?" [Ken pune o întrebare pentru a determina valorile și necesitățile lui John.]

JOHN: – Mi-e greu să-ți spun dacă nu folosesc cupoane, iar dacă le folosești, plătești ca să le oferi clienților regulați o reducere de preț și pierzi de două ori.

KEN: – Există ceva ce-a mers, ceva care a fost profitabil?

JOHN: [Se apleacă înainte.] – Păi, avem o cină la jumătate de preț, cu cumpărarea unei cine la preț întreg, în programul de comenzi prin poștă. Formula asta merge destul de bine.

KEN: [Se apleacă și el înainte.] – Cum decizi dacă ai câștigat destul de bine ca să faci un lucru din nou?

JOHN: – Păi, trebuie să scoatem bani din el, altfel nu-l putem face.

KEN: – Dacă ai câștiga bani după o promovare în *„Gazette"*, ai mai folosi-o și în viitor? [Ken pune această întrebare ca să folosească legea consecvenței și tehnica deschiderii spre viitor.]

JOHN: – Sigur, dacă aduce bani...

Vândut!

Majoritatea comercianților nu ajung atât de departe – sau, dacă ajung, n-au idee ce să facă în continuare. Știm că John Williams a vândut în acest punct, fiindcă a declara că și-ar face o asemenea publicitate și în viitor, dacă e profitabilă pentru el. Acest lucru sugerează că va începe acum, ca să poată determina dacă-i aduce câștiguri sau nu. Ken a folosit cu succes tehnica deschiderii spre viitor.

În continuare, Ken nu va mai avea altceva de făcut decât să pună la punct detaliile. Poate întâmpina unele obiecții din partea lui John înainte de a reuși să încheie efectiv tranzacția, dar dacă ține seama de datele informative pe care le-a cules, aceasta n-ar avea de ce să fie o problemă insurmontabilă. Strategia de prezentare îi mai lasă multe opțiuni disponibile. În procesul de încheiere, ar fi înțelept: (1) să menționeze alți patroni de restaurante care au folosit cu succes această reclamă; (2) să sublinieze faptul că spațiul e garantat ca fiind profitabil, altfel John își va primi banii înapoi; (2) să folosească legea contrastului pentru a-i da lui John două posibilități din care să aleagă, cu privire la mărimea spațiului publicitar pe care-l va cumpăra; (4) tot timpul, să rămână în raport cu John, vorbind în același ritm și folosind cuvinte care au efect pozitiv asupra sistemelor lui de reprezentare auditiv și vizual; și (5) să rețină că John are o personalitate directoare, așa că nu va avea

nevoie de *toate* faptele și cifrele pe care Ken le are la dispoziție. Pe John nu-l va interesa decât esențialul.

Gândiți-vă ce este necesar pentru a stabili raportul, a descoperi valorile și a identifica necesitățile.

Cele șapte chei ale raportului instantaneu

1. *Maestrul Convingerii imită clientul de perspectivă.* – O mare parte din obținerea raportului cu alții implică oglindirea fiziologiei, inclusiv postura, gesturile, mișcările și respirația. La fel de importante sunt și semnalele vocale și cuvintele.
2. *Maestrul Convingerii îi arată un interes sincer clientului de perspectivă.* – Dacă un comerciant nu este cu adevărat interesat, sau nu vrea să manifeste un interes real față de ceilalți, și-a ales greșit profesiunea. Sinceritatea e greu de folosit detașat, ca o tehnică. Fie vă interesează alți oameni, sau vreți să vă intereseze, fie pur și simplu nu vă pasă. Oricum, clientul își dă seama imediat.
3. *Maestrul Convingerii confirmă că e în raport cu clientul de perspectivă.* – Poate face acest lucru schimbându-și poziția corpului, într-un efort de a-l „determina" pe client să facă același lucru. Dacă acesta îi urmează exemplu, înseamnă că sunt în raport. Dacă nu, comerciantul va trebui să revină la reflectarea clientului, sau „corelarea" cu acesta.
4. *Maestrul Convingerii pune întrebări ca să descopere valori.* – Începeți prin a întreba: „Ce este cel mai important pentru dumneavoastră...
   A. ...în viață?"
   B. ...într-o relație?"
   C. ...la cumpărarea unei case?"
   D. ...la realizarea unei investiții?"
   E. ...la acceptarea unei propuneri?"
   F. ...la cumpărarea produselor sau a serviciilor?"
5. *Maestrul Convingerii pune întrebări ca să descopere reguli care definesc valorile.* – Începeți prin a întreba: „De unde știți când ați...?"
   A. Clientul de perspectivă răspunde la întrebarea 4A de deasupra: „Ce este cel mai important pentru dumneavoastră în *viață?*" cu: „Fericirea." Atunci, Maestrul Convingerii întreabă: „De unde știți când ați atins fericirea?" Clientul de perspectivă poate răspunde: „O știu, atunci când oamenii spun că sunt un om bun."
   B. Clientul de perspectivă răspunde la întrebarea 4B de deasupra: „Ce este cel mai important pentru dumneavoastră într-o *relație?*" cu: „Încrederea." Atunci, Maestrul Convingerii întreabă: „De unde știți când aveți încrederea oamenilor?" Clientul de perspectivă poate răspunde: „O știu, atunci când prietenul meu îmi spune totul."
   C. Clientul de perspectivă răspunde la întrebarea 4C de deasupra: „Ce este cel mai important pentru dumneavoastră *la cumpărarea unei case?*" cu: „Trebuie să aibă o valoare corespunzătoare cu banii pe care-i plătesc." Atunci, Maestrul Convingerii întreabă: „De unde știți când corespunde valoarea cu banii?" Clientul de perspectivă poate răspunde: „O știu, atunci când plătesc mai puțin decât valoarea estimată a casei și închei cea mai bună tranzacție posibil."
   D. Clientul de perspectivă răspunde la întrebarea 4D de deasupra: „Ce este cel mai important pentru dumneavoastră *la realizarea unei investiții?*" cu: „Trebuie să fie complet sigură." Atunci, Maestrul Convingerii întreabă: „De unde știți când faceți o investiție complet sigură?" Clientul de perspectivă poate răspunde: „O știu, atunci când nu pot pierde nimic."
   E. Folosiți modelele de mai sus pentru a crea răspunsuri anticipate în legătură cu propunerile, serviciile sau produsele dumneavoastră proprii.
6. *Maestrul Convingerii pune întrebări pentru a identifica nevoi.* – Începeți prin a întreba: „De ce anume ai nevoie de la...
   A. ...viață?"
   B. ...relații?"
   C. ...o casă?"
   D. ...propunerea mea?"
   E. ...produsele sau serviciile mele?"
7. *Maestrul Convingerii pune întrebări pentru a descoperi regulile care definesc necesitățile.* – Începeți prin a întreba: „Cum știți când ați...?"

A. Clientul de perspectivă răspunde la întrebarea 6A de mai sus: „De ce anume ai nevoie de la *viață?*" cu: „De succes." Atunci, Maestrul Convingerii întreabă: „Cum știi când ai succes?" Clientul de perspectivă poate răspunde: „O știu, atunci când câștig destui bani ca să fac și câteva investiții colaterale."
B. Clientul de perspectivă răspunde la întrebarea 6B de mai sus: „De ce anume ai nevoie de la *relații?*" cu: „De un echilibru între a da și a primi." Atunci, Maestrul Convingerii întreabă: „Cum știi când ai atins echilibrul între a da și a primi?" Clientul de perspectivă poate răspunde: „O știu, atunci când văd că nu mă mai rezum la a asculta, sau doar la a mă plânge."
C. Clientul de perspectivă răspunde la întrebarea 6C de mai sus: „De ce anume ai nevoie de la *o casă?*" cu: „Să fie suficient de încăpătoare pentru familia mea." Atunci, Maestrul Convingerii întreabă: „Cum știi când ai o casă suficient de încăpătoare pentru toată familia ta?" Clientul de perspectivă poate răspunde: „Trebuie să aibă opt dormitoare și o cameră pentru câine."
D. Clientul de perspectivă răspunde la întrebarea 6D de mai sus: „De ce anume ai nevoie de la *un program de investiții?*" cu: „Am nevoie de un program flexibil." Atunci, Maestrul Convingerii întreabă: „Cum știi când ai un program flexibil?" Clientul de perspectivă poate răspunde: „Când vreau să mă mut la un fond diferit, pot."
E. Folosiți modelele de mai sus pentru a crea răspunsuri anticipate în legătură cu propunerile, serviciile sau produsele dumneavoastră proprii.

Așa cum am discutat în capitolele anterioare, aceste întrebări nu vă dau numai informații valoroase despre clientul de perspectivă, ci îi arată și lui că vă interesează *persoana sa*, nu doar comisionul. În majoritatea cazurilor, clientul de perspectivă vă va spune *exact* de ce anume are nevoie. Ce mod mai bun poate exista, pentru a obține informațiile de care aveți nevoie ca să-i satisfaceți necesitățile?

Corelarea emoțiilor

Raportul nu se rezumă numai la imitarea fiziologiei. El presupune și o corelare similară a stărilor emotive. Izbucnirile emoționale pot stânjeni procesul de persuasiune. Evident, dacă cineva este exuberant, n-o să stați pe scaun ca și cum ați fi înghițit un băț. Veți reflecta acea fiziologie. Cele care prezintă dificultăți sunt emoțiile negative.

Dacă clientul de perspectivă e furios, dar *nu* din cauza dumneavoastră, trebuie să-l întrebați calm și încet: „Îți pot cumva fi de folos? Am senzația că te distrage ceva..."

Dacă clientul se hotărăște să vi se destăinuiască, îi puteți imita starea emotivă, dar *nu* și cuvintele. Nu trebuie să emiteți niciodată judecăți asupra furiei altcuiva. În cele din urmă, desigur, îl veți *conduce* pe client spre o stare de spirit mai bună, după ce și-a exprimat complet sentimentele.

În procesul de constituire a raportului cu oameni care trec prin emoții negative, nu practicați niciodată jocul „privitului de sus":
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: Așa m-am săturat de salariații mei... Ce adunătură de idioți!
NEPRICEPUTUL CONVINGERII: Mda, și eu am din-ăștia în subordine. Dacă-ți închipui că ai tăi sunt idioți, să vezi numai ce cretini am eu!

Un asemenea răspuns îi spune clientului: „Nu ai de ce să te plângi." Ce rezolvă așa ceva pentru constituirea raportului? *Adio, vânzare!*

Când reflectați emoțiile negative ale altora, nu vă asumați niciodată atât de multă furie sau frustrare câtă simt ei. Cum ați putea fi la fel de furios? În același timp, trebuie să le validați furia. Arătați-i clientului că sunteți în *empatie* cu el.

Descoperirea valorilor

Să examinăm mai îndeaproape a patra cheie a Raportului Instantaneu. În stadiile de început ale procesului de persuasiune, veți descoperi valorile. Rețineți, așa cum am declarat mai sus, pentru a descoperi valorile trebuie să puneți întrebări.

„Ce e cel mai important pentru tine în software?"

„Ce e cel mai important pentru tine la o companie care te aprovizionează? Şi pe locul doi...?"

Ca profesionişti, trebuie să rezolvăm probleme şi să satisfacem necesităţi. O dată ce descoperim valorile interlocutorului, datoria noastră este aceea de a folosi acele informaţii astfel încât amândoi să beneficiem de un rezultat cu DUBLĂ VICTORIE. Să analizăm felul cum descoperă profesioniştii valorile, cum rezolvă problemele şi cum satisfac necesităţile.

Exemplul 1

MAESTRUL CONVINGERII: - Evident, oferim numeroase planuri pentru satisfacerea necesităţilor individuale. Poate mă puteţi ajuta. *Ce doriţi de la o poliţă de asigurare?*

CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Dorim cel mai ieftin preţ posibil şi să fie o asigurare pe termen.

MAESTRUL CONVINGERII: - *Cum v-aţi hotărât să alegeţi o asigurare pe termen?*

CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Am *citit* într-o carte pe teme financiare că asigurările pe toată viaţa sunt o risipă de bani, şi mult mai avantajoase sunt asigurările pe termen. Aşa că, după asta *ne uităm.*

MAESTRUL CONVINGERII: - Înţeleg. Deci, să *vedem*. Pe lângă costul redus, *ce altceva veţi să mai vedeţi la o poliţă?*

CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Păi, cam asta ar fi.

MAESTRUL CONVINGERII: - *Ce sumă în dolari doriţi să primească soţia dumneavoastră, în caz de deces?*

CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Mă gândeam la o sută de mii de dolari.

MAESTRUL CONVINGERII: - *Asta ar achita costul casei?*

CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Nu tocmai. Am mai avea nevoie de încă cincizeci de mii de dolari.

MAESTRUL CONVINGERII: - *O.K. ar trebui să vă plătim casa. Aţi dori să fie plătite şi studiile copiilor?*

CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Cred că da.

MAESTRUL CONVINGERII: - *Cât ar trebui să plătească firma noastră pentru viitoarele cheltuieli de studii?*

CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Să zicem, cincizeci de mii.

MAESTRUL CONVINGERII: - *Aţi dori să fie acoperite şi cheltuielile curente anuale ale soţiei?*

CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Nu m-am gândit niciodată la asta. Mda, aşa cred...

MAESTRUL CONVINGERII: - *Cât aţi dori să acopere, cinci ani, zece ani, sau mai mult?*

CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Păi, să zicem că vreo cinci ani.

MAESTRUL CONVINGERII: - *Cât ar trebui să plătim pentru asta?*

CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Vreo douăzeci de mii de dolari pe an, probabil.

MAESTRUL CONVINGERII: - *Ar mai fi de avut în vedere şi alte cheltuieli?*

CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Cred că atâta e suficient!

MAESTRUL CONVINGERII: - În regulă, veţi avea un beneficiu de trei sute de mii de dolari şi, conform diagramei mele, asta se cifrează la o sută de dolari pe lună. [O priveşte pe doamna Johnson.] *Ei bine, doamnă Johnson, cum vă simţiţi acum, când soţul dumneavoastră v-a asigurat peste un sfert de milion de dolari, în caz de deces?*

DOAMNA JOHNSON: - Mă simt destul de bine.

Aceasta este o situaţie tipică în care comerciantul în mod normal pierde vânzarea încă de la început. Comerciantul de categorie medie se repede să spună totul despre serviciile excelente de care va beneficia clientul, cât de mulţi bani are compania şi cât de mare este. Totuşi, Maestrul Convingerii îl întreabă pe clientul de perspectivă care sunt valorile şi necesităţile lui, apoi îi satisface acele valori şi necesităţi. Întrebarea de încheiere adresată soţiei clientului are un efect foarte puternic.

Desigur, clientul de perspectivă e director. Ştie foarte bine ce vrea şi se hotărăşte repede. Mai ştim şi că tinde să aibă o orientare vizuală. În acest caz, n-a fost nevoie să determinăm alte valori sau necesităţi. Aşa stau adeseori lucrurile în tratativele cu personalităţi directoare.

Exemplul 2

MAESTRUL CONVINGERII: - Vreau să vă mulţumesc pentru că aţi ales Johnson realty. Veţi descoperi că vă vom fi de mare folos în căutarea unei case. *Ce anume doriţi de la o casă?*

CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Căutăm o casă frumoasă, cu trei dormitoare, garaj pentru două mașini, în stare bună.
MAESTRUL CONVINGERII: - *Și ce altceva mai doriți de la casă*
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Hmm... Păi, doar atât ne putem permite. Eventual o sută de mii de dolari, sau o sută douăzeci și cinci de mii... Un cartier civilizat, și un șemineu ar da bine. Precum și aer condiționat.
MAESTRUL CONVINGERII: - Dintre toate articolele pe care le ați menționat, și altele, probabil, *care este cel mai important pentru dumneavoastră la cumpărarea unei case?*
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Păi, trebuie să aibă cel puțin trei dormitoare, altfel n-o putem lua.
MAESTRUL CONVINGERII: - Pare *foarte* important. *Aveți copii*
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Da, trei.
MAESTRUL CONVINGERII: - O.K. Deci, avem nevoie de cel puțin trei dormitoare. *Care e următorul lucru, ca importanță, la cumpărarea unei case?*
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Păi, nu ne putem permite rate mai mari de o mie două sute de dolari pe lună, așa că și asta e destul de important.
MAESTRUL CONVINGERII: - O.K. Vom căuta o casă în rate de o mie două sute de dolari pe lună. Sunt curios - când ați cumpărat ultima dumneavoastră casă, *ce criterii de selecție ați avut în minte*
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Păi, pe-atunci locuiam cu chirie, și știam că ar fi fost mult mai avantajos să avem o casă proprietate personală, așa că am căutat până am găsit una.
MAESTRUL CONVINGERII: - *Ce anume avea casa, de v-a făcut în cele din urmă s-o alegeți?*
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Am simțit că era potrivită. Înțelegeți ce vreau să spun. Uneori, simți, pur și simplu...
MAESTRUL CONVINGERII: - Și ce simțiți acum pentru casa aceea?
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - O iubim. E ca o veche prietenă. Dar are numai două dormitoare și avem neapărată nevoie de trei
MAESTRUL CONVINGERII: - *Ce anume vă face să vă simțiți cel mai bine în vechea casă?*
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - A, curtea, cred. Am dedicat mult timp grădinii și cred că e unul dintre cele mai plăcute lucruri la o casă.

MAESTRUL CONVINGERII: - Ei bine, cred că am destule informații ca să începem. Credeți că ar mai trebui să știu și altceva, sau aveți dumneavoastră să-mi puneți unele întrebări?

În acest scenariu, am avut posibilitatea să obținem puțin mai multe informații. Am putut izola necesitățile și valorile specifice. De asemenea, mai știm că persoanele respective au anumite criterii care trebuie să fie îndeplinite, dar decizia finală se bazează pe sentimente. Aici nu s-a făcut nici o vânzare. Acesta a fost un interviu de „aflare a faptelor", pentru necesități și valori.

Exemplul 3

Un cuplu recent căsătorit încearcă să se decidă unde să-și petreacă vacanța.
SOȚUL: - *Ce-ți dorești tu de la o vacanță?*
SOȚIA: - Hmm... Să scap de toată agitația și tevatura. Să le las pe toate în urmă și mă relaxez.
SOȚUL: - *Care e locul ideal pentru vacanță?*
SOȚIA: - A, nu știu... Niciodată n-am prea stat să mă gândesc. Obișnuiam să merg în camping, cu câțiva prieteni.
SOȚUL: - *Ce anume îți plăcea la camping?*
SOȚIA: - Păi, cred că-mi plăcea să stau în aer liber, să mă așez lângă focul de tabără, să stăm de vorbă... *Dar tu, iubitule? Tu ce ai în minte?*
SOȚUL: - Păi, eu voiam să mergem la Las Vegas pentru o săptămână, să jucăm și noi o carte, să vedem niște spectacole... să ne distrăm.
SOȚIA: - Hmm... N-am fost niciodată la Las Vegas. Nu știu cât de mult mi-ar plăcea. Îmi dă senzația să lași în urmă o nebunie ca să dai de-o nebunie și mai mare.
SOȚUL: - Știu prea bine ce simți. Și eu îmi spuneam la fel, până m-am dus acolo și am fost surprins să văd cât de amuzant e de fapt.
SOȚIA: - Cred că aș prefera să evit toate problemele vieții la oraș, într-o vacanță.
SOȚUL: - Ei, atunci poate reușim să ajungem la un compromis. *Ai fi dispusă?*
SOȚIA: - Păi, da, sigur... cred...

SOȚUL: - Dacă ne-am duce undeva unde e aer curat, brazii miros minunat, nu sunt mulți oameni, și pot și eu să mă distrez puțin? *Cum ți s-a părea?*
SOȚIA: - Ei, mi se pare acceptabil. Unde zici să mergem?
SOȚUL: - La Lake Tahoe.
SOȚIA: - N-am fost niciodată acolo. Nu știu dacă o să-mi placă.
SOȚUL: - Mai ții minte când am fost în camping cu prietenii tăi, am stat în jurul focului de tabără și am savurat mireasma din aer?
SOȚIA: - Mhm.
SOȚUL: - Îți poți imagina același lucru printre mii de brazi frumoși, cu crestele înzăpezite ale munților în fundal?
SOȚIA: - Mda.
SOȚUL: - Ei bine, așa e la Lake Tahoe. Iubito, hai să mergem la Tahoe, să lăsăm totul în urmă și să ne relaxăm.
SOȚIA: - O.K., să mergem.

În acest scenariu, soțul identifică o anumită situație în care soția s-ar simți comod. Știe că e kinestezică și, prin urmare, folosește cuvântul „a simți". Pune întrebările potrivite pentru a descoperi valorile și necesitățile soției.

Modelarea valorilor și a convingerilor

Când oamenii pe care încercați să-i convingeți au valori și convingeri specifice care sunt importante pentru procesul de persuasiune, este vital să imitați sau corelați aceste puncte. Priviți următoarea declarație:
UN CLIENT DE PERSPECTIVĂ: - Toți comercianții sunt la fel; aleargă numai după bani. N-am încredere în nici unul dintre ei.

Evident, nu puteți fi de acord cu acest client. Dar trebuie să-i apreciați just convingerea și să recunoașteți că are dreptul s-o creadă.
MAESTRUL CONVINGERII: - Se pare că cineva a profitat de dumneavoastră. Ce s-a întâmplat?

Când evitați capcana de a vă lua la ceartă cu clientul, amândoi aveți de câștigat. Clientul va avea posibilitatea să-și descarce sentimentele într-o modalitate căreia îi puteți face față. I-ați ascultat convingerile și nu le-ați contrazis, așa cum ar face majoritatea comercianților.

Sarcina dumneavoastră de Maestru al Convingerii este aceea de a recunoaște punctul de vedere al clientului și, dacă nu puteți fi de acord cu el în nici un caz, cel puțin să fiți hotărât să declarați că, dacă v-ați în locul clientului, ați fi de aceeași părere.

Dacă clientul are impresia că nu sunteți de acord cu valorile și convingerile lui, e *foarte improbabil* să ajungeți la un acord cu DUBLĂ VICTORIE. Iisus din Nazareth a spus: „Dă-i dreptate repede vrăjmașului." Aceste cuvinte înțelepte și-au păstrat adevărul neștirbit până în ziua de azi!

Identificarea necesităților

În capitolele anterioare, am discutat modul în care se pot descoperi valorile. Așa cum am arătat mai sus, identificarea nevoilor se face cam în același mod. De exemplu, cineva care vinde produse asociate cu programele software de computer va trebui să știe:

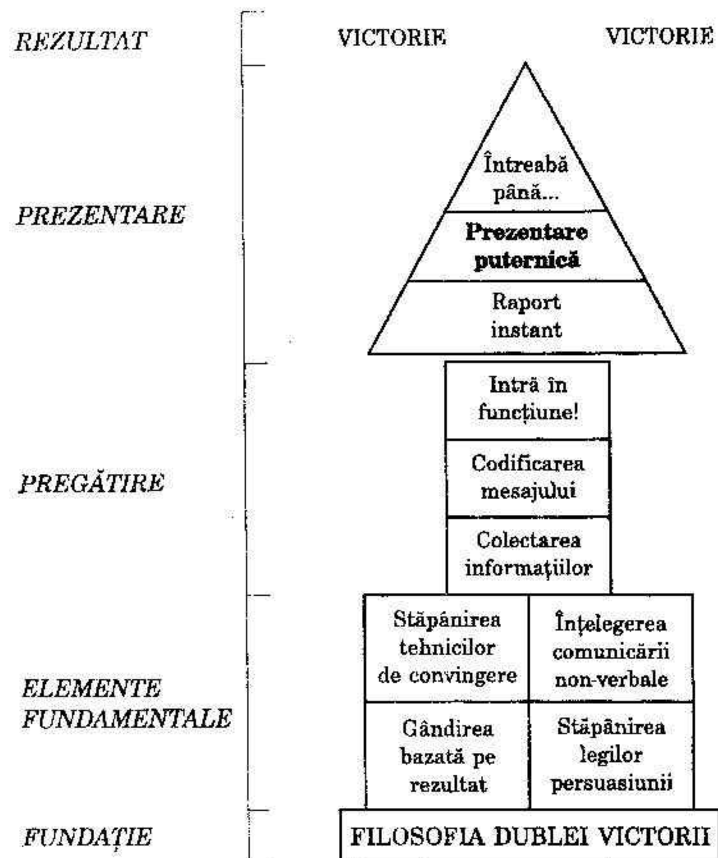
1. Cine va folosi programul?
2. Pentru ce va avea nevoie de program?
3. Cu ce fel de componente hardware îl va folosi?
4. Câtă experiență cu computerele au utilizatorii?
5. Programul software trebuie să fie simplu de utilizat?
6. Îl doriți pe cel mai ieftin, sau pe cel mai costisitor?

Singurul mod în care puteți identifica necesitățile este punând întrebări. Nu vă sfiiți. Un medic pune toate întrebările de care are nevoie, și face toate examenele medicale necesare, înainte de a stabili un diagnostic și de a scrie rețeta. Un profesionist al vânzărilor - ba chiar orice Maestru al Convingerii - trebuie să facă același lucru.

Ca să intrați într-un raport complet cu altă persoană, acea persoană trebuie să simtă că amândoi sunteți pe aceeași „lungime de undă". Aceasta presupune nu numai reflectarea clientului, ci și identificarea și oglindirea emoțiilor, a valorilor și a convingerilor lui.

Ați devenit conștient de-acum că posibilitatea de a înțelege comunicarea non-verbală și capacitatea de a utiliza întrebările pentru a descoperi necesitățile și valorile sunt aptitudini neprețuite. Puterea raportului și adevărata afinitate pe care le avem pentru alții ne fac să fim comunicatori eficienți [illegible] trece la următorul nivel al procesului de persuasiune [illegible]

PARADIGMA PERSUASIUNII



CAPITOLUL 10

Prezentări puternice făcute cu ușurință

Fii mai înțelept decât alții, dacă poți; dar nu le spune.
– Lord Chesterfield

Cel mai profund imbold all firii omenești este dorința de a fi important.
– Prof. John Dewey

În acest moment al procesului de persuasiune, oamenii cu care vă aflați în comunicare au ajuns să vă simpatizeze. Le cunoașteți necesitățile și le-ați descoperit valorile. Acum, a sosit vremea să le rezolvați problemele și să le satisfaceți nevoile. Prezentarea ideilor, a serviciilor sau a produselor dumneavoastră este un proces foarte simplu, cu condiția de a fi descoperit nevoile și valorile persoanei sau persoanelor cu care aveți de-a face.

Obținerea raportului cu clientul de perspectivă este critică, dacă doriți să vă accepte propunerea. Acum, în prezentare, nu veți face altceva decât să-i completați lacunele cu ideea, produsul sau serviciul de pe urma căruia va avea cel mai mult de câștigat. Există o axiomă care spune: „Nimănui nu-i pasă cât de mult știi, până când va afla cât de mult vă pasă."

Indiscutabil, acesta este adevărul. Scopul cărții noastre este de a vă ajuta să-i convingeți pe oameni să vă accepte modul de gândire. Nu puteți atinge acest scop, dacă oamenii vă percep ca nepăsător. Cunoștințele dumneavoastră sunt lipsite de relevanță pentru ei, dacă vă consideră egoist sau preocupat numai de propriile dumneavoastră interese.

Gândiți-vă la un scenariu foarte simplu. O femeie îi va propune soțului ei director să petreacă o seară liniștită în oraș. Soțul ar prefera să lucreze la acte, presupune ea. Și-a făcut planul, iar acum e gata să i-l propună.

SOȚIA: [Intră în birou. Soțul ei lucrează la computer.] – Mă bucur că te găsesc lucrând la acte. Dacă termini repede, pe urmă vom avea timp și pentru altele.
SOȚUL: – M-hmm... [Și lucrează mai departe.]
SOȚIA: – Mă gândeam să plecăm în weekend, dar cred că ar fi *o pierdere de timp.* Totodată, știu că *lucrezi mai productiv când nu ești stresat.* Un film te-ar ajuta să-ți încarci bateriile, sau ai prefera o cină liniștită la restaurant.
SOȚUL: – Da, mă simt într-adevăr stresat. Am avut o zi îngrozitoare. Dacă măcar cinci angajați la un loc ar lucra la fel de mult cât lucrez eu într-o zi, ne-am dubla cifra de afaceri.
SOȚIA: – Restaurant sau cinema. *Alege tu.*
SOȚUL: – Restaurant.
SOȚIA: – Vrei să rezervi tu locurile, sau mai bine să mă ocup eu de ele și să te las să lucrezi?
SOȚUL: – Rezolvă tu. Pe mine să mă anunți când ești gata de plecare.
SOȚIA: [Îl sărută pe frunte] – O.K.

Dacă soția l-ar fi întrebat pur și simplu dacă pot ieși în oraș, s-ar fi ales cu un răspuns gen „am prea multă treabă, n-am timp pentru așa ceva“, tipic pentru directóri. Femeia și-a menținut propunerea succintă, ținând seama de nevoile și dorințele lui, a oferit variante alternative și a „încheiat tranzacția“ cu un rezultat tip DUBLĂ VICTORIE. Dacă soția ar fi continuat să-i îndruge la nesfârșit cât merită *ea* o seară în oraș, rezultatul ar fi fost cu totul altul. Dacă-i cerea doar să iasă, fără a arăta că era la curent cu necesitățile soțului ei, acesta n-ar fi acceptat, pentru că nu vedea nici un câștig în asta. Aplicând configurației persuasiunii, soția a produs o situație cu DUBLĂ VICTORIE. O asemenea prezentare este foarte ușor de făcut. Există însă și provocări mai mari, iar pentru acelea vom descuia noi prezentărilor eficiente, cu impact puternic, folosind Cele Șapte Chei ale unei Prezentări de Succes

Cele Șapte Chei ale unei prezentări de succes

1. *Planificați o prezentare foarte scurtă, dar pregătiți-vă pentru necesitatea potențială a unei prezentări lungi.* – Vă puteți declara propunerea în cinci minute? În două minute? În patruzeci și cinci de secunde?

Indiferent dacă vindeți trandafiri sau mașini Rolls-Royce, trebuie să puteți comunica esențialul într-un timp *foarte* scurt. Dacă nu v-ați gândit niciodată la asta, cronometrați-vă prezentarea astfel încât să se încadreze în fiecare dintre intervalurile de timp de mai sus.

Capacitatea de a fi scurt este o calitate pe care n-o au decât foarte puțini comercianți. Întrucât un mare număr de factori de decizie comunică în stilul directór, ar fi incredibil de înțelept să învățați să vă comunicați propunerile în termeni cât mai conciși.

În mod paradoxal, întrucât mulți oameni comunică în stilul amiabilului sau în cel al analiticului, trebuie să fiți pregătit și pentru a face o prezentare mai detaliată. În plus, amiabilul va avea nevoie să simtă căldura unei prezentări favorabile emoțional.

2. *Declarați-vă pe scurt obiectivul.* – Chiar la începutul prezentării, trebuie să declarați motivul exact al întâlnirii, din punctul de vedere al modului în care acesta îi poate fi de folos clientului de perspectivă.

- „John, motivul pentru care mă aflu aici este de a te informa cum poți economisi circa zece mii cinci sute de dolari pe an, în costuri de secretariat, folosind noul nostru software.“
- „Janet, am urmărit peste șapte mii cinci sute de investiții prin computer în ultimii șaisprezece ani și cred că-ți putem oferi un beneficiu între șaptesprezece și douăzeci și trei la sută pe an, bazat pe obiectivele și necesitățile tale, păstrându-ți capitalul intact.“
- „Ted, am cercetat în amănunțime actuala ta campanie de publicitate și am o propunere care, pe baza unor probabilități calculate prin computer, îți va aduce un profit între [illegible] paisprezece la sută, peste nivelul încasărilor tale brute [illegible] [illegible]

Declarând exact obiectivul în termenii necesităților și al beneficiilor clientului de perspectivă, îi câștigați imediat interesul și un cadru de timp concentrat.

Nu vă temeți să-l înștiințați pe clientul de perspectivă ce anume aveți și dumneavoastră de câștigat din afacere. Dacă sunteți un comerciant comisionar, spuneți-i clientului: „John, eu sunt plătit prin comision. E important să știi asta, fiindcă înseamnă că, dacă ești nemulțumit de serviciile noastre, pierdem amândoi. Dacă vei câștiga bani în continuare folosindu-ne programul de investiții, amândoi câștigăm. Prin urmare, îmi promiți c-ai să mă suni personal dacă te pot ajuta cu ceva?"

Comercianții pe bază de comision își câștigă banii pe termen lung reînnoind tranzacțiile clienților vechi sau vânzându-le clienților anteriori noi produse și servicii. Prin urmare, comercianții comisionari *muncesc mai mult* pentru a asigura satisfacția clienților decât comercianții salariați!

3. *Prezentați o imagine vie a viitorului care va rezulta de pe urma acceptării propunerii dumneavoastră. Comparați-o cu felul cum va arăta viitorul dacă propunerea dumneavoastră nu este acceptată.* – Cum va fi când vor avea produsul dumneavoastră? Ce vor vedea, ce vor auzi, ce vor simți? Ce se va întâmpla dacă nu acționează? În ce fel vor avea de suferit? Cum le va rezolva propunerea dumneavoastră problemele?

Le spunem numai că vor vedea, auzi și simți lucruri bune folosindu-ne produsul sau serviciul, sau facem din aceasta o experiență vie, convingătoare? Comparați următoarele declarații:

Vânzări de software

A. „Folosind programul nostru software, veți avea o muncă mult mai ușoară."

B. „Folosirea programului nostru software vă va ușura atât de mult munca, încât veți avea senzația că în locul dumneavoastră lucrează computerul."

Vânzări de mașini

A. „O să te simți al naibii de bine mergând cu mașina asta pe șosea."

B. „Poți să-ți imaginezi cum se vor uita fetele să vadă cine conduce mașina asta?"

Vânzări de case

A. „Ai să te simți foarte bine știind că această casă e a ta."

B. „Îți dai seama ce-ai să simți, știind că nu mai arunci pe fereastră banii de chirie? Fiecare dolar pe care-l investești în locuința ta o să te-ajute *pe tine*. Sau câștigi dreptul de proprietate, sau obții scutiri de impozite. Toți oamenii care se îmbogățesc au case proprietate personală. Ești deja pe drum într-acolo."

Desigur, va fi nevoie să creați imagini folosindu-vă propriul produs, serviciu sau propunere. Faceți-i pe clienții de perspectivă să cunoască *actualele* beneficii pe care le vor avea când vă acceptă propunerea. Trebuie nu numai să-i prezentați interlocutorului un tablou viu, ci și să imaginați un film în care el să joace rolul principal.

Acest film trebuie să ilustreze și rezultatul refuzului propunerii dumneavoastră. Dacă o persoană nu simte durere, e improbabil să vă accepte propunerea de bunuri sau servicii. Ce se va întâmpla dacă *nu* vă cumpără serviciul?

Acest element critic al stimulării imaginației poate transforma un „nu" într-un „da". În povestirea „Colindă de Crăciun", bătrânul Ebenezer Scrooge este dus în viitor și i se arată cum va fi viața lui *dacă* nu ascultă spiritul și nu se schimbă. Este același concept care e atât de eficient în procesul de persuasiune.

Când arătați ce va pierde persoana dacă nu acționează pe baza propunerii dumneavoastră, iar apoi îi prezentați imaginea vie a ceea ce va câștiga dacă vă acceptă propunerea, o va accepta aproape întotdeauna. Scrooge nu și-ar fi schimbat apucăturile dacă nu i se arăta viitorul. Persoana pe care încercați s-o convingeți nu-și va schimba nici ea deprinderile dacă nu-i arătați propriul său viitor fără serviciile, ideile sau produsele dumneavoastră.

Simplu spus, descoperiți problemele și suferințele persoanei. Apoi, eliminați aceste probleme și suferințe. Deveniți un erou, iar persoana vă va rămâne prietenă pentru totdeauna!

4. *Fiți congruent.* – Asigurați-vă că prezentarea dumneavoastră verbală corespunde cu comunicarea non-verbală. Când comunicați despre o experiență pozitivă și fascinantă, un zâmbet ar fi foarte potrivit. Când comunicați un mesaj

sobru sau grav, zâmbetul creează o incongruență, determinând neîncrederea din partea ascultătorului.

Tonul glasului, volumul, înălțimea și cadența trebuie să corespundă cu contextul prezentării.

Multe propuneri sunt refuzate din cauza incongruențelor prezentatorului. Maestrul Convingerii își rafinează prezentarea astfel încât să fie congruentă cu comunicarea sa non-verbală.

5. *Folosiți presupuneri.* – Unul dintre cele mai puternice instrumente de prezentare de care dispuneți este presupunerea. *Evident,* veți avea mai mult succes în procesul de persuasiune, dacă folosiți presupuneri. *Noroc că* aveți ocazia să exersați folosirea presupunerilor înainte de începutul procesului de persuasiune. *Evident, noroc că, din fericire, slavă Domnului,* sunt expresii care presupun câte ceva (pozitiv).

- „Cât de mult vă interesează să vă îmbunătățiți capacitățile de persuasiune?" Această întrebare presupune că vă interesează deja. Nu s-a folosit întrebarea „Vă interesează să vă îmbunătățiți capacitățile de persuasiune?" ci „Cât de mult vă interesează...?"
- „*Încă* vă mai interesează să câștigați bani de pe piața acțiunilor?"
- „Dacă v-am putea găsi locuința ideală, *cât de dispus* ați fi să cheltuiți încă un ban în plus?"
- „*Când* v-ați *hotărât* să vă gândiți la altă companie care să vă fie furnizor de birotică?"
- „*Când* vreți să vă *incepeți* programul de investiții?"
- „V-ați adus *deja* contribuția?"
- „*Când* ați dori să *înceapă* subscripția dumneavoastră?"

Folosiți presupunerile ori de câte ori puteți. E *evident* că sunt foarte puternice. *Când* veți *începe* să scrieți pe hârtie câteva presupuneri care să corespundă cu propunerile și prezentările dumneavoastră?"

6. *Folosiți confirmările.* – În cazul de față, confirmarea este o metodă verbală destinată să obțină acordul. Puteți folosi confirmările de câte două sau trei ori în prezentare, pentru a obține încuviințarea interlocutorului. Acest procedeu este adeseori necesar, dacă aveți un client de perspectivă foarte tăcut, astfel încât nu puteți deduce ce părere are despre propunerea dumneavoastră.

Puteți folosi confirmările și pentru a obține acordul verbal în aspecte cheie ale prezentării, sau chiar înainte de a vă încheia prezentarea și a-i cere clientului de perspectivă să vă accepte propunerea.

Confirmările sunt foarte eficiente dacă se folosesc numai de două sau trei ori pe parcursul propunerii,

- „Doriți această casă, *nu-i așa?*"
- „Ideea aceasta ar aduce profituri, *nu?*"
- „Veți economisi bani cu acest software, *așa-i?*"
- „*Nu-i așa* că vă puteți permite?"
- „Frânele anti-blocaj sunt foarte importante, *așa e?*"

Și mai eficientă este confirmarea folosită ca răspuns la un lucru spus de cealaltă persoană.

CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: – Îmi place foarte mult programul dumneavoastră.
MAESTRUL CONVINGERII: – Vă mulțumesc. Ce anume vă place cel mai mult la el?
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: – Sunt sigur că e o casă foarte frumoasă.
MAESTRUL CONVINGERII: – Nu-i așa?
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: – Pot primi asta în scris?
MAESTRUL CONVINGERII: – O doriți în scris?
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: – Aș putea-o duce acasă azi?
MAESTRUL CONVINGERII: – Vreți s-o duceți acasă azi?

Folosirea ocazională a confirmărilor va salva propunerile pierdute și le va da impulsul decisiv celor aflate la limită. Folosirea excesivă a confirmărilor îi va da clientului de perspectivă senzația că e manipulat.

7. *Folosiți gândirea concentrată asupra clientului.* – Fiecare parte a propunerii dumneavoastră este importantă pentru client, dacă și numai dacă arată *ce are el de câștigat din ea.* Punct cu punct, propunerea dumneavoastră trebuie să constea într-o serie de beneficii suprapuse pentru clientul de perspectivă. „Clientul" poate fi un partener de afaceri, tovarășul de viață, șeful sau orice persoană pe care încercați s-o ajutați.

Propunerea trebuie să-i spună clientului de perspectivă ce efect pozitiv va avea asupra lui.

Pe foarte puțini oameni care cumpără o mașină îi interesează că are un motor de 2,2 litri, injecție de carburant sau turbocharger. Cumpărătorul mașinii vrea să știe *cu ce îl va ajuta* din punct de vedere al performanței, vitezei, capacității de depășire și consumului de combustibil pe kilometru.

Pe cumpărătorul unui computer nou nu-l interesează dacă computerul are patruzeci de megabiți memorie, tastatură cu posibilități extinse și așa mai departe. Cumpărătorul computerului vrea să știe la ce-i va folosi echipamentul. Ce capacități are, pe care el să le utilizeze?

Un mod eficient de a determina valoarea afirmațiilor dumneavoastră este acela de a vă pune singur întrebarea pe care o vor pune clienții de perspectivă: „Ei, și?"

NEPRICEPUTUL CONVINGERII: - Compania noastră are un patrimoniu de zece miliarde de dolari.
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Ei, și?

MAESTRUL CONVINGERII: - Investiția dumneavoastră în asigurarea pe viață este sută la sută sigură, pentru că avem un patrimoniu mai bogat decât oricare altă firmă de asigurări din țară. Familia dumneavoastră *va primi* beneficii în caz de deces. *Evident*, nu se poate spune același lucru și despre alte companii. Ați luat o *decizie înțeleaptă* alegând această companie.
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Formidabil!

NEPRICEPUTUL CONVINGERII: - Fondul nostru de piață vă va achita cu 0,5 la sută mai mult.
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Da, și?

MAESTRUL CONVINGERII: - Folosind fondul nostru de piață pentru I.R.A. dumneavoastră, veți câștiga mii de dolari în plus pentru pensie, fiindcă putem plăti o dobândă cu 0,5 la sută mai mare pentru banii dumneavoastră.
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - I-auzi!

NEPRICEPUTUL CONVINGERII: - Acest computer are un hard disk de patruzeci de megabiți.
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Așa, și?

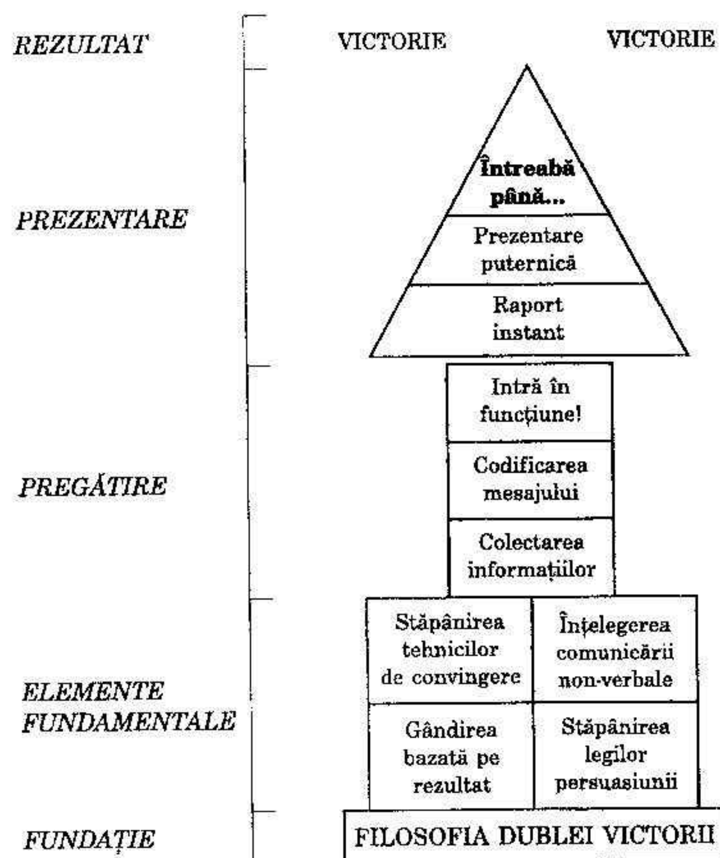
MAESTRUL CONVINGERII: - Ca scriitor, veți fi mulțumit de acest computer, pentru că vă va înmagazina toate paginile de text, chiar și o carte de o mie de pagini, întrucât are o memorie de patruzeci de megabiți.
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Excelent!

Gândirea concentrată asupra clientului arată că Maestrul Convingerii este preocupat de interesele acestuia. Tot ceea ce spune Maestrul Convingerii e în avantajul celeilalte persoane. Desigur, rezultatul nu este altul decât succesul procesului de persuasiune.

Recapitularea punctelor-cheie: Prezentări puternice făcute cu ușurință

I. Planificați o prezentare foarte scurtă, dar pregătiți-vă pentru necesitatea potențială a uneia prelungite.
II. Declarați-vă obiectivul cât mai pe scurt.
III. Reprezentați o imagine vie a viitorului care rezultă din acceptarea propunerii dumneavoastră; comparați-o cu felul cum va fi viitorul dacă propunerea nu este acceptată.
IV. Fiți congruent.
V. Folosiți presupuneri.
VI. Folosiți confirmări.
VII. Folosiți gândirea concentrată asupra clientului.

PARADIGMA PERSUASIUNII



CAPITOLUL 11

Întrebați până...

Ceilalți ne interesează atunci când și noi îi interesăm pe ei.
– Publius Syrus

Cel mai profund principial naturii umane este jinduirea de a fi admirat. – William James

Acestei lecții să-i dai crezare,
Încearcă, încearcă mereu.
N-ai izbândit din prima încercare?
Încearcă, încearcă mereu.
- W. W. Hickson

„Cere și ți se va da", spune o învățătură din Biblie.

În procesul de persuasiune, mai ales în sub-categoria procesului comercial, constatăm că oamenii dobândesc adesea raporturi, identifică necesități, clarifică valori, își prezintă propunerea, iar în cele din urmă nu solicită un angajament!

Cercetările au arătat că, în medie, în procesul de cumpărare o persoană trebuie să fie întrebată de cinci ori până va răspunde da la o propunere. Din păcate, optzeci la sută din toate vânzările se finalizează cu o cere către clientul de perspectivă de a se angaja, sau chiar nici una. Și în relațiile dintre oameni se întâmplă același lucru. Răspândim tot felul de „semnale" care să fie văzute, după care *nu cerem un angajament!*

Întregul scop al procesului de persuasiune este acela de a-i face pe alții să *treacă la acțiune.* În această carte nu este vorba de altceva decât despre obținerea angajamentului și acordului altora. Aceasta e ceea ce doriți *dumneavoastră.*

Sunteți plătit în urma unei vânzări numai dacă obțineți un angajament. „Vă alegeți" cu o soție, după ce i-ați [illegible]

dacă o *întrebați* încontinuu până când vă spune „da". Dacă, în orice moment, persoana care cere se lasă păgubașă, ambele părți pierd (cel puțin uneori!)

Desigur, între a „întreba" pur și simplu și a „întreba *până...*" există unele diferențe provocatoare.

În procesul de vânzare:

„Nu."
„Nu mă interesează."
„Am să mă mai gândesc."
„Cumpăr numai de la fratele meu."
„Nu-mi pot permite."
„N-am nevoie."
„Cred că nu."

În procesul relațiilor personale:

„Nu."
„Mă doare capul."
„Am un prieten."
„Sunt prea ocupat(ă)".
„Nu mă interesează."
„Altă dată."

Toate aceste obiecții sunt greu de învins.

Rezistența poate fi întâmpinată și învinsă cu succes numai *dacă* restul procesului de persuasiune a mers bine. Dacă Maestrul Convingerii s-a împrietenit cu interlocutorul lui, și dacă i-a explicat clar cât de mult va avea de câștigat dacă-i acceptă propunerea, în cele din urmă partenerul de discuție va accepta, doar dacă nu-l împiedică anumite condiții.

Condițiile

„Condiția" este orice obstacol care ne împiedică să convingem pe cineva să ne accepte modul de gândire.

- O femeie frumoasă (și măritată) stă pe un scaun, în barul unui hotel. Un tânăr se apropie de ea și spune: „V-am văzut stând aici, singură, și m-am gândit că poate v-ar face plăcere să ieșim împreună în seara asta." Femeia răspunde: „Nu, mulțumesc." În acest caz, tânărul poate să insiste oricât de mult vrea, căci tot nu are nici o șansă: se luptă cu o condiție. Femeia e căsătorită și nu va face nimic care să-i pună în pericol căsnicia.
- Un cuplu tânăr vizitează o casă frumoasă. Tare ar mai dori s-o poată cumpăra. Agentul imobiliar îi întreabă dacă o doresc. E ziua Caselor Deschise. „Da, dar nu putem," răspund cei doi. Există o condiție. Rata lunară e mai mare decât salariile amândurora la un loc. În momentul de față, le-ar fi absolut imposibil să încheie tranzacția.

Dacă din propunerea dumneavoastră va rezulta o DUBLĂ VICTORIE și nu există nici o condiție, sunteți responsabil, în calitate de Maestru al Convingerii, să-i cereți clientului de perspectivă să de angajeze.

Condiția este o față a monedei, iar *rezistența* este cealaltă față. Comercianții mai definesc frecvent *rezistența* prin termenul „obiecție".

Rezistența

Rezistența este o componentă la fel de normală a procesului de persuasiune ca zăpada în Minnesota în luna ianuarie. Există șase motive fundamentale pentru care oamenii nu vă vor cumpăra produsele sau serviciile.

1. Nu vă simpatizează.
2. Nu au încredere în dumneavoastră.
3. Nu au nevoie de ceea ce le propuneți.
4. Nu au sentimentul urgenței.
5. Nu au bani în momentul respectiv.
6. Nu au autoritatea de a lua hotărârea.

Înfrângerea rezistenței

Rezistența este adeseori un fanion roșu care se ridică atunci când nu constituim un raport. Într-o relație între oameni, rezistența se va produce când unul dintre parteneri nu e convins că celălalt are cele mai bune intenții. Când se pune problema afinității, n-are nici un rost să încercați să înfrângeți rezistența. Înainte de a vă ocupa de ea, trebuie să vă asigurați că aveți un raport, că știți care sunt necesitățile și valorile celeilalte persoane, că persoana știe că aveți în vedere numai propriile sale interese și, în sfârșit, că știți încotro îndreptați procesul de comunicare.

Dacă am realizat cu succes toate aceste dezideratele putem încerca să învingem rezistența. Iată câteva strategii excelente pentru îndeplinirea acestui scop.

1. Câştigaţi simpatia oamenilor.

Principalul motiv pentru care oamenii nu cumpără de la un comerciant este acela că nu-l simpatizează ca om. O asemenea realitate e dificil de acceptat, dar la fel de adevărat e şi contrariul: e posibil să se constituie un raport, şi totuşi persoana să nu vă simpatizeze nici de această dată. (Oricum, aşa ceva se întâmplă destul de rar.) Prin urmare, e foarte important să vă asigurai că sunteţi *în raport*, când lansaţi cererea de încheiere a unui acord. Puteţi face acest lucru folosind un semnal non-verbal, cum ar fi a pune picior peste picior sau a vă schimba poziţia pe scaun, urmărind să vedeţi dacă şi persoana cealaltă vă urmează exemplul. Acest lucru vă va da de înţeles să interlocutorul este în raport cu dumneavoastră *acum*, ceea ce, în esenţă, e totuna cu a spune că vă simpatizează!

Majoritatea oamenilor cumpără de la dumneavoastră tocmai *fiindcă* vă simpatizează. Aici intră în joc legea prietenilor. Dacă vă mai amintiţi, legea prietenilor spune: *„Când cineva vă cere să faceţi ceva şi înţelegeţi că acea persoană are în vedere propriile dumneavoastră interese, şi/sau aţi dori să aibă în vedere propriile dumneavoastră interese, aveţi o motivaţie puternică de a-i îndeplini cererea."*

Pe măsură ce ne dezvoltăm raporturile cu ceilalţi, le identificăm necesităţile şi le descoperim valorile, ei ajung să ne simpatizeze. Este aproape imposibil să fim într-un raport cu cineva şi să nu beneficiem de simpatia acelei persoane! E aproape o contradicţie de termeni.

Concluzia este aceea că, în fiecare an, americanii cheltuiesc *miliarde* de dolari pe produse, servicii şi activităţi de caritate despre care n-au auzit niciodată, nici nu vor auzi vreodată, şi nici nu le pasă de ele, dar o fac numai şi numai fiindcă *le-a plăcut persoana care i-a solicitat.*

2. Câştigaţi încrederea oamenilor.

S-ar putea ca acest imperativ să vi se pară identic cu cel de mai sus, dar nu este deloc aşa. Vă puteţi gândi la vreo persoană care vă place, dar totuşi nu vă inspiră încredere? Vă trece prin minte vreun cunoscut extrem de antipatic, dar care cu toate acestea ştiţi că este demn de încredere? Da, există şi asemenea oameni.

Există *şanse mai mari* ca oameni să aibă încredere în dumneavoastră dacă vă simpatizează. Totuşi, lăsând la o parte acest lucru, cel mai sigur mod de a-i face pe oameni să aibă încredere în dumneavoastră este acela de a vă asigura că aveţi o comunicare non-verbală corespunzătoare cu comunicarea verbală.

Cea mai bună cale de câştigare a credibilităţii este *sinceritatea*, şi *demonstrarea* ei prin interesul pe care-l arătaţi faţă de ceilalţi şi necesităţile lor.

Oamenii care nu au încredere în cei pe care-i simpatizează tind să recepţioneze cu suspiciune afirmaţiile acestora. Persoana privită cu neîncredere, la rândul ei, exagerează şi face declaraţii pompoase. Când faceţi o afirmaţie, este foarte important să-i susţineţi conţinutul cu dovezi şi fapte.

3. Asiguraţi-vă că au nevoie de produsul sau serviciile dumneavoastră.

Dacă vindeţi scutere pentru zăpadă în Phoenix, e ceva în neregulă. Totuşi, dacă produsul sau serviciul dumneavoastră satisface necesităţile celeilalte persoane, sunteţi dator să-i arătaţi că avantajele de a vă folosi produsul *depăşesc cu mult* orice costuri neglijabile implicate. Când cineva vă spune: „N-am nevoie de (...)", în realitate vrea să spună: „Nu mi-ai explicat cum mă va ajuta acest lucru, într-un mod care să mă facă să-l doresc mai mult decât banii pe care ar trebui să-i dau pentru el." Prin urmare, în prezentarea dumneavoastră, trebuie să zugrăviţi o imagine vie şi grăitoare, care să trezească fascinaţia oamenilor faţă de ceea ce le puteţi oferi.

Celebrul psiholog Abraham H. Maslow a stabilit că toţi oamenii au, în general, aceeaşi ierarhie a *necesităţilor*. De asemenea, oamenii *doresc* anumite lucruri la modul general. Studiaţi lista de mai jos şi observaţi dacă nu le doriţi şi dumneavoastră pe cele mai multe dintre ele:

Cu toţii dorim:

mai mulţi bani	P	să fim respectaţi
să fim simpatizaţi	L	să trăim mai mult
să ne distrăm	Ă	să fim fericiţi
să fim lăudaţi	C	să fim mai deştepţi
să fim feriţi de pericole	E	să ne simţim bine
să fim sănătoşi	R	să avem cugetul împăcat
să fim stăpâni pe viaţa noastră	E	să fim iubiţi
să ne respectăm pe noi înşine	A	să avem mai multă energie

Cu toții vrem să evităm:

să ne pierdem banii	D	bolile
să fim respinși de ceilalți	U	rănile
să eșuăm	R	pericolele
să pierdem ceva	E	necunoscutul
să ne facem de râs	R	sărăcia
să fim criticați	E	foamea
să ne accidentăm	A	moartea

Metoda de a accentua nevoia de produsul dumneavoastră constă în a-i arăta clientului de perspectivă cât de *dureros* va fi să nu-l aibă, și câte plăceri va cunoaște dacă posedă produsul. Acest lucru se face în timpul prezentării. Dacă auziți răspunsul „Nu am nevoie de el" după ce ați terminat prezentarea, probabil ați pierdut ocazia de a obține un rezultat cu DUBLĂ VICTORIE.

Puteți evita *durerea* de a auzi concluzia „N-am nevoie de el", planificându-vă eficient prezentarea și evaluând cu atenție valorile și necesitățile clientului de perspectivă, încă de la *începutul* procesului de prezentare.

4. Convingeți-i să-l dorească pe loc!

Care e cel mai rău lucru care se poate întâmpla dacă persoana nu vă cumpără produsul sau serviciul?

- Mașina cea veche poate să se strice, iar reparațiile vor costa mii de dolari.
- Rata dobânzilor poate să crească, iar clientul de perspectivă va pierde cea mai mare ocazie pentru câțiva ani de zile de a-și cumpăra o casă, cheltuind ulterior cu câteva mii de dolari mai mult.
- Casa îi poate fi spartă și jefuită, în lipsa unui sistem de alarmă mai performant.
- Ar putea să moară înainte de a fi încheiat o poliță de asigurare pe viață adecvată.

Dacă în prezentare nu puneți accentul pe cel mai nefericit scenariu posibil, s-ar putea să nu creați un sentiment de urgență. În timpul prezentării, mai puteți evidenția și cel mai fericit scenariu posibil. Cu ce se va alege clientul, dacă trece la acțiune *acum?*

5. Faceți ca produsul dumneavoastră să fie ușor de obținut, iar clientul să și-l poată permite.

Evident, înainte de a intra pe ușă, trebuie să aveți la dispoziție posibilități de finanțare multiple. Dacă clientul de perspectivă vă dorește produsul, va fi necesar să-i puteți elabora un program și să i-l vindeți. Fiți cât mai flexibil.

Comercianților nepricepuți le este dificil să ceară bani. Dar ezitarea de a cere bani este doar una dintre probleme. Neputința de a răspunde la afirmația „nu-mi pot permite" ridică dificultăți și mai substanțiale.

CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: – Nu-mi pot permite.
MAESTRUL CONVINGERII: – Înțeleg. Dacă vi l-ați putea permite, ați dori acest autoturism?
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: – Mda, dar nu pot.
MAESTRUL CONVINGERII: – Ați stabilit că v-ați putea descurca lejer cu niște rate de două sute șaizeci de dolari pe lună. Mașina aceasta, pe care e clar că v-o doriți, ar presupune două sute optzeci și șapte de dolari pe lună. Aveți vreo posibilitate de a economisi nouăzeci de cenți pe zi, într-un alt domeniu, ca să compensați diferența?

Dacă clientul de perspectivă răspunde *nu*, aveți de-a face cu o condiție. Dacă spune *da*, aveți o vânzare pe țeavă.

O altă metodă excepțional de puternică pentru a învinge rezistența în fața prețurilor este aceea de a folosi punctul de rezistență ca motiv de a cumpăra. Iată un exemplu:

CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: – Efectiv nu-mi pot permite mașina asta.
MAESTRUL CONVINGERII: – Ratele pentru această mașină ar fi de două sute de dolari pe lună. Având în vedere distanțele pe care le parcurgeți dumneavoastră într-o lună, benzina vă costă cincizeci de dolari lunar. Cât ați cheltuit anul trecut pentru reparații și întreținere?
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: – Cam o mie de dolari.
MAESTRUL CONVINGERII: – Mașina dumneavoastră actuală consumă cam de două ori mai multă benzină. Aceasta înseamnă o sută de dolari pe lună. Deci, se pune întrebarea: ați prefera să circulați cu modelul '97 nou-nouț pentru două sute cincizeci de dolari pe lună, inclusiv benzina, sau cu vechiul dumneavoastră model '79, care e tot mai degradat de la o zi la alta, pentru două

sute de dolari pe lună și, poate, mult mai mult, dacă aveți nevoie de niște intervenții majore la motor și la transmisie?

În mod normal, însuși motivul rezistenței oferă o justificare excelentă de a cumpăra, dacă e reformulat cum trebuie.

6. Vorbiți cu persoana care are autoritatea de a lua o decizie.

Acest aspect este cel mai ușor de rezolvat din toate. Pur și simplu, trebuie să vă asigurați că discutați cu un factor de decizie înainte de a începe prezentarea – ba chiar, *înainte* de a pleca dimineața de la birou!

Înțelegerea celor șase motive pentru care oamenii nu cumpără e importantă. Înfrângerea rezistenței ridică alte provocări.

Strategii suplimentare pentru înfrângerea rezistenței

1. Folosiți formula „a găsi", „a simți", „simțire".

„John, înțeleg cum te *simți*. Și Bill Johnson s-a *simțit* la fel. După ce a evaluat cu grijă situația, și a analizat toate posibilitățile, a dat curs propunerii. De-atunci, o *găsește* extrem de profitabilă, câștigând beneficii de aproape șase mii de dolari în patru săptămâni, cu ajutorul programului nostru."

2. Ocupați-vă de câteva obiecții din prezentare.

Dacă o anumită obiecție este inerentă produsului sau serviciului dumneavoastră, abordați-o și rezolvați-o pe parcursul prezentării.

3. Întrebați de ce anume ar fi nevoie pentru a-l convinge pe clientul de perspectivă.

„John, pot să-ți pun o întrebare? Ce anume ar fi necesar ca să te conving să dai curs propunerii?"

4. Folosiți modul de tip vechi de a înfrunta rezistența.

A. Ignorați obiecția prima dată când o auziți.
B. Validați-o. „Înțeleg de ce te-ai simțit așa..."
C. Finalizați-o. „Mai există și alt motiv decât ăsta care să te împiedice să dai curs propunerii?"
D. Re-orientați gândirea clientului de perspectivă. „Dacă am putea rezolva problema, ai accepta propunerea?"

Confirmarea

Întrebați până veți primi răspunsul da.

Zig Ziglar a spus odată, la un seminar, că veți face o vânzare „când clientului de perspectivă i se va părea că grămada dumneavoastră *uriașă* de beneficii pare incomparabil mai mare decât grămăjoara lui *mică* de bani". Zig avea dreptate. Când cuiva îi este covârșitor de evident că încheierea unei tranzacții cu dumneavoastră va fi în marele lui avantaj, va face afaceri cu dumneavoastră.

Comercianții numesc confirmarea „încheierea tranzacției". Indiferent cum o desemnați, în continuare sunt prezentate cele mai puternice metode de finalizare a procesului de persuasiune.

Șase moduri cu impact puternic de a încheia tranzacția

1. *Încheierea prezumptivă* – Această modalitate de finalizare este foarte puternică și poate fi folosită în aproape orice situație. Comerciantul sau Maestrul Convingerii nici măcar nu mai cere la modul concret aprobarea. O presupune pur și simplu.

MAESTRUL CONVINGERII: – Mă bucur că ați avut posibilitatea să vedeți casa asta. Ce planuri aveți pentru curtea din spate?
MAESTRUL CONVINGERII: – Categoric, mașina asta e o alegere înțeleaptă. Cine o va conduce în cea mai mare parte a timpului, dumneavoastră, sau soția?"
MAESTRUL CONVINGERII: [Ținând în mână comanda în alb] – John, care e adresa ta corectă? Vrei să-ți trimitem mașina acolo, sau în alt loc? Și factura, tot la adresa asta s-o trimitem?

2. *Încheierea cățelului* – Un mod favorit de a confirma vânzarea este acela care folosește „Încheierea cățelului". Toată lumea știe că cea mai sigură cale de a vinde un câine e de a lăsa pe cineva să-l ia acasă pentru două sau trei zile. Nimeni nu se îndură să-l mai aducă înapoi. Cățelul devine un membru al familiei. Desigur, Încheierea cățelului este la fel de eficientă și cu alte produse. De exemplu, copiatoarele se vând adesea folosind această tehnică.

MAESTRUL CONVINGERII: - John, îi vom livra noul model XJ-30 mâine. O să-i arătăm secretarei tale cum să folosească aparatul la eficiență maximă. După zece zile, te sun. Dacă, indiferent din ce motiv, stabilești că nu e așa cum te-ai așteptat, îl iau înapoi și suport cu toate cheltuielile. Ți se pare destul de cinstit.

3. *Încheierea cu opțiune alternativă* - Probabil că aceasta este cea mai bună încheiere pe care o poate alege Maestrul Convingerii. Clientului de perspectivă i se cere, cât de poate de simplu, să aleagă între două opțiuni, în cadrul procesului de confirmare.

MAESTRUL CONVINGERII: - „Cum preferi, cu schimbător automat sau cu manșă?"
MAESTRUL CONVINGERII: - „Plătiți cash sau prin transfer?"
MAESTRUL CONVINGERII: - „O vrei roșie sau albastră?"

4. *Încheierea în unghi ascuțit* - Încheierea în unghi ascuțit este o metodă specializată de finalizare, folosită atunci când clientul de perspectivă întreabă: „Poate să facă X?" „Se poate include în Y?" „O să-mi ofere un Z?" Răspunsul la fiecare întrebare este așa-numitul *unghi-ascuțit:* „Dacă face X, o vrei?" „Dacă ți-o pot include în Y, o primești?" „Dacă-ți dă un Z de toată frumusețea, ești dispus să încerci?"

CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Avem nevoie de echipamente, instalate și în stare de funcționare, până la 1 decembrie. Poți să rezolvi?
MAESTRUL CONVINGERII: - Dacă-ți putem garanta funcționarea până la 1 decembrie, aprobi comanda azi?

5. *Încheierea cu întrebare secundară* - Această încheiere e o variantă a Încheierii cu opțiune alternativă, dar are o eficiență cel puțin egală. Pentru a o putea folosi, este nevoie de un sistem de gândire concentrat.

MAESTRUL CONVINGERII: - Evident, singura decizie care se poate lua aici este cât de curând vei începe să te bucuri de economii sporite cu ajutorul acestui pachet de programe software. Apropo, vrei două exemplare ale manualului de instrucțiuni, sau numai unul singur?

Formula pentru Încheierea cu întrebare secundară se aplică după cum urmează:

A) Declarați decizia majoră (care este „întrebarea principală" în mintea clientului de perspectivă) ca beneficiu al interlocutorului.
B) Continuați să vorbiți, între decizia majoră și formularea întrebării secundare.
C) Formulați întrebarea secundară, ca pe o cerere de a alege între două variante alternative.

6. *Încheierea cu deschidere spre viitor*

O încheiere de mare efect pe care o puteți învăța este metoda de finalizare cu deschidere spre viitor. Confirmați vânzarea pe fundalul viitorului pitoresc pe care i l-ați creat clientului de perspectivă.

MAESTRUL CONVINGERII: -Cu ajutorul dumneavoastră, putem salva literalmente un mare număr de vieți ale copiilor, ba chir și să le facem mai fericite. Cu ce fel se sponsorizare corporatistă doriți să vă includem?

S-au scris cărți întregi despre procesul de încheiere a unei tranzacții, Unele dintre cele mai bune pe care vi le-aș recomanda se găsesc în bibliografie.

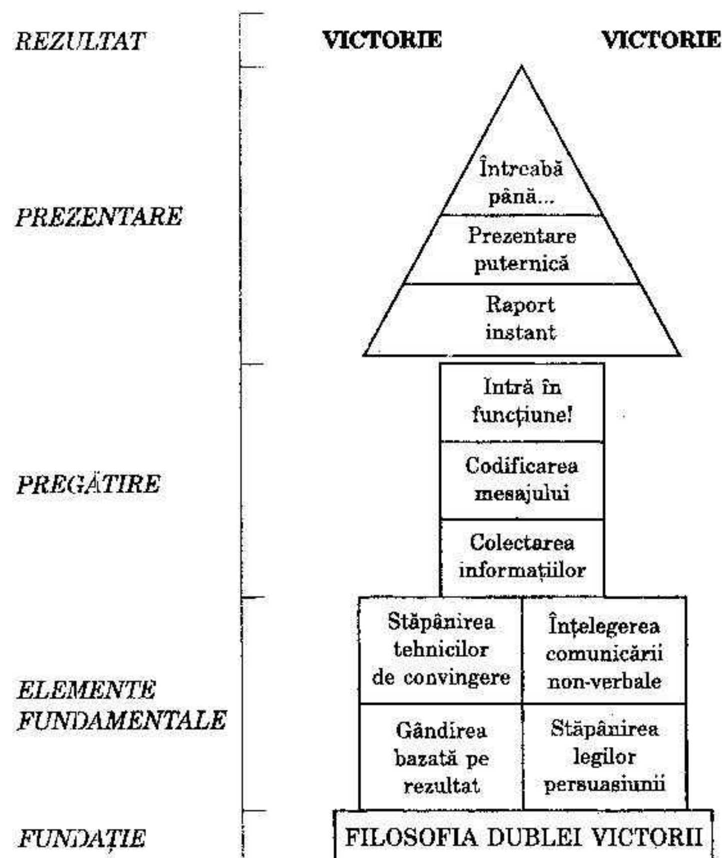
Pentru a duce la bun sfârșit procesul de persuasiune, trebuie să oferiți ceea ce aveți de oferit și să cereți ceea ce doriți în schimb. După toate eforturile pe care le-ați depus pentru a vă atinge obiectivele, nu e firesc să vă dați bătut tocmai în momentele finale ale procesului de persuasiune. *Întrebați până* vi se răspunde cu *da.*

„Întrebați până..." nu înseamnă să repetați ca un papagal aceeași întrebare. Acest procedeu implică răspunsul la feedback, rezolvarea preocupărilor clientului de perspectivă, asigurarea acestuia că va beneficia de avantajele dorite în schimbul banilor pe care-i plătește, și din nou întrebarea.

Epuizați toate mijloacele posibile pentru un rezultat cu DUBLĂ VICTORIE. Dacă, în orice moment, rezultatul cu DUBLĂ VICTORIE nu se poate realiza, înseamnă că există o condiție pe care s-ar putea să nu reușiți s-o învingeți.

Totuși, în cea mai mare parte a cazurilor, dacă cereți confirmarea propunerii în sine și pentru sine veți spori dramatic rezultatele pozitive ale procesului de persuasiune.

PARADIGMA PERSUASIUNII



CAPITOLUL 12

Dubla victorie

Relații între oameni. Viața constă în relații inter-umane, nu-i așa? N-ar fi mai corect să spunem că viața constă în a dezvolta relații armonioase cu ceilalți?

Când m-am căsătorit, iubita mea bunică mi-a dat un sfat șocant. A spus: „Căsnicia înseamnă nouăzeci la zece, nu fifty-fifty. Dai nouăzeci la sută și aștepți zece la sută în schimb." Din cine știe ce motiv, atunci nu am înțeles ce voia să spună. Acum, însă, înțeleg. Slavă Domnului, am ascultat-o!

Relațiile de tip fifty-fifty se pot pune în aplicare. Dacă te duci la serviciu, faci tot ceea ce ți se cere și ești plătit, ai o relație fifty-fifty. Nu e nimic rău într-o asemenea relație. Avem nevoie de așa ceva! Trebuie să putem merge la benzinărie, să umplem rezervorul cu combustibil în valoare de cincisprezece dolari și să plătim la casă cincisprezece dolari!

Pentru ca relațiile să depășească acest nivel, trebuie să dăm mai mult, fără a aștepta să primim mai mult în schimb. Cu alte cuvinte, proporția nouăzeci la zece trebuie să fie aplicată cu bună credință. Se va întâmpla una din două:

Mai întâi, e foarte posibil ca persoana cealaltă să nu fie conștientă de beneficiile iubirii sau ale prieteniei dumneavoastră (sau ale serviciilor, în sens de afaceri) și să nu răspundă asemenea. Atunci, aveți posibilitatea să dați în continuare nouăzeci pentru zece, sau să căutați o altă relație, care să fie mai mulțumitoare pentru dumneavoastră.

În al doilea caz, se poate la fel de bine să perceapă iubirea și prietenia pe care i le dăruiți. Atunci, ar putea acționa reciproc, din aceeași iubire și prietenie necondiționată. Acesta este începutul unei relații cu totul speciale.

În afaceri, dacă nu ne interesează decât cu ce ne alegem dintr-o tranzacție, nu vom câștiga încrederea celeilalte persoane și afacerea nu se va mai repeta. Folosind tehnicile din această carte, puteți vinde aproape orice, aproape oricui. Astfel, veți dobândi un client. Singura cale de a *păstra* acel client este de a vă onora promisiunile pe care i le-ați făcut.

Concentrându-vă asupra necesităților, valorilor și dorințelor celeilalte persoane, veți putea acționa de la cele mai înalte niveluri etice. Veți fi hotărât să faceți numai ceea ce e în interesul celuilalt.

Desigur, DUBLA VICTORIE cere ca și dumneavoastră să câștigați. Nu e înțelept să intrați în tranzacții și relații din care nu câștigați nimic. Nu vă puteți menține respectul de sine pe post de martir. Nici nu puteți ajuta oamenii, dacă nu beneficiați de pe urma propriilor dumneavoastră tranzacții. *Trebuie* să vă simțiți mulțumit de relațiile dumneavoastră. Strategiile pe care le-ați învățat în această carte v-au dat posibilitatea de a vă asigura că acest lucru are să se întâmple.

DUBLA VICTORIE este mai mult decât o filosofie idealistă. Ea e o necesitate absolută. Dacă nu creăm valori pentru oameni, nici ei nu vor dori să facă afaceri cu noi. Dacă nu satisfaceți necesitățile și dorințele celor cu care sunteți în relații, ambele părți vor pierde. DUBLA VICTORIE este *singura* cale de a face afaceri și *singurul* mod de a menține relații pozitive.

După cum vedeți, DUBLA VICTORIE e o „filosofie de viață". Nu vă garantează iubirea nimănui. Nici nu vă asigură că veți încheia o afacere cu un partener care vă interesează. Nu face decât să vă ofere cele mai mari șanse.

„Nu accept" este de asemenea o parte foarte importantă a filosofiei DUBLEI VICTORII. Dacă cineva nu are nici o șansă să câștige, atunci tranzacția nu trebuie să fie acceptată. E foarte posibil ca doi oameni să fie incompatibili unul în relație cu celălalt, din felurite motive. Dacă așa stau lucrurile, atunci singura cale pentru ca ambele părți să câștige este de a tranșa prin „nu accept". Fiți întotdeauna dispus să spuneți „nu", dacă cineva riscă să aibă de suferit.

În Anexa A veți citi despre etică și problemele eticii în procesul de persuasiune. Menținerea filosofiei DUBLEI VICTORII ca punct de reper vă va ajuta să luați decizii etice.

Cu aceasta, prima parte a cărții noastre ia sfârșit. Dacă ați dori să fiți și mai influent în procesul de comunicare, atunci citiți în continuare și învățați *cum* funcționează comunicarea și *cum* percep ceilalți ceea ce le comunicați. Aveți șanse să vă ridicați comunicarea la un nivel nou. Ceea ce se predă în partea a doua a acestei cărți e inteligibil pentru foarte puțini și practicat de și mai puțini.

Veți învăța cum suntem manipulați de mass-media, politică și alte aspecte ale vieții. Veți învăța despre programele care vă fac creierul să „alerge". Veți putea descoperi cu repeziciune cum au fost „programați" alți oameni să ofere și să primească informații.

Înainte de a trece la partea a doua, examinați diagrama „Paradigma persuasiunii" și asigurați-vă că i-ați înțeles pe deplin toate aspectele. (Mai precis, că o înțelegeți suficient de bine pentru a le-o putea preda și altora!)

Acum, sunteți gata pentru pasul următor. Pregătiți-vă să urniți universul!

PARTEA A II-A:

Stăpânirea tehnicilor de persuasiune avansate

CAPITOLUL 13

Structura persuasiunii

Dintre toate ființele de pe Pământ, numai omul a fost conceput să comunice efectiv. – Kevin Hogan

După ce ați ajuns să stăpâniți materialul din prima parte a acestei cărți, veți fi gata să începeți a învăța despre structura persuasiunii. Structura persuasiunii este pentru cel care comunică același lucru cu planurile unei case pentru constructor. Vedeți o imagine cu totul nouă. Observați și auziți, în procesul de comunicare, lucruri diferite de cele pe care le percep ceilalți. În acest punct, vă începeți studiul pentru „primul dan al centurii negre în persuasiune".

Dacă sunteți nesigur pe orice lucru învățat până în momentul de față, reveniți la acel capitol și studiați-l iar, până la înțelegerea completă în tot ceea ce privește subiectul respectiv. Partea a doua a acestei cărți necesită o înțelegere operantă a primelor douăsprezece capitole! Când înțelegeți structura persuasiunii, veți putea convinge pe oricine, în legătură cu aproape orice, atâta vreme cât nu contravine celor mai profunde credințe ale sale.

În scopul de a-i influența pe ceilalți la acest nivel, trebuie mai întâi să înțelegem un model de comunicare practic și util. Ne stau la dispoziție mai multe modele de comunicare. Ne vom concentra asupra unui model de comunicare bazat pe tehnologia Programării Neuro-Lingvistice și a hipnozei.

Pentru început, vom purcede la înțelegerea câtorva componente-cheie ale modelului, înainte de a aborda efectiv

modelul propriu-zis. (Spre deosebire de năravul lui tăticu' în dimineața de Crăciun, noi vom citi instrucțiunile *înainte* de a asambla jucăria!) Mai întâi, vom examina felul cum se corelează fiziologia, reprezentările interne și stările de spirit.

Stările

1. *Fiziologia* – În timp ce stați așezat și citiți această carte, aveți o anumită *fiziologie*. Stați într-un anume fel, iar unii mușchi pot fi încordați, în timp ce alții sunt relaxați. Fiziologia *nu* se reduce numai la poziție, postură sau atitudine. Ea include toate stările fizice active și pasive din fiecare moment. De asemenea, fiziologia mai include și poziția propriu-zisă a trupului, precum și poziția picioarelor, cea a brațelor, a mâinilor și a degetelor. În sfârșit, fiziologia include poziția fizică și mișcările ochilor.
2. *Reprezentările interne* – În orice moment dat, *reprezentările dumneavoastră interne* pot fi reconstituite cu ajutorul componentelor celor cinci simțuri: vizual, auditiv, kinestezic (tactil, senzorial), olfactiv și gustativ. Mai există și o a șasea reprezentare, numită auditiv-digitală. Acesta este dialogul dumneavoastră interior. În mod specific, *reprezentările interne sunt configurații de informație create și depozitate în minte după ce sunt „rulate" prin filtrele de procesare internă*. Când vă gândiți la „domiciliu" sau la „serviciu", vă amintiți o reprezentare internă cunoscută. Când vă imaginați un lucru pe care nu l-ați văzut niciodată, construiți o reprezentare internă nouă.
3. *Stările* – Starea noastră de spirit este o combinație între reprezentările interne și fiziologie, la un moment dat. Stările pot dura între câteva secunde și câteva zile.

fiziologia + reprezentarea internă = starea

Prin urmare, starea de spirit a unei persoane este totalitatea tuturor proceselor neurologice ale individului, într-un anumit moment din timp. *Starea în care se află individul va filtra sau va afecta rezultatul final al interpretării și înțelegerii acestuia cu privire la orice experiență pe care o are în acel moment.*

Exemplul 1

Tocmai ați câștigat la loterie. Ați dat telefon la oficiul de stat și vi s-a confirmat: ați câștigat un milion de dolari. STAREA = BUCURIE.

Soția intră pe ușă și vă spune că mașina familiei e tamponată – pagubă în valoare de două sute de dolari. Cum răspundeți? Dacă sunteți un om normal, veți spune: „Mare scofală! Tocmai am câștigat un milion de dolari!"

Exemplul 2

Ați avut o zi foarte iritantă la birou. Toți au fost prost-dispuși, din cauza valului de concedieri care se apropie. Ajungeți acasă după ce v-ați târât ca melcul cu mașina pe străzile aglomerate, la o oră de vârf. STAREA = FRUSTRARE și IRITARE.

Soția intră pe ușă și vă spune că mașina familiei e tamponată – pagubă în valoare de două sute de dolari. Cum răspundeți? Dacă sunteți un om normal, veți spune: „Fir-ar al dracului să fie, toate merg prost pe ziua de azi!"

Observați că evenimentul extern este *identic* în ambele situații. Comportamentul individului, însă, este radical diferit. Motivul deosebirii de comportament este acela că starea de spirit e diferită. Prin urmare:

stare ⟶ comportament

În plus, individul a cărui stare de spirit e BUCURIA va accepta și va codifica stimulii primiți din exterior într-un mod diferit de același individ când se află într-o stare de FRUSTRARE și IRITARE. Reprezentările interne ale stimulilor diferă în conformitate cu starea de spirit, pentru că filtrăm și prelucrăm informațiile în mod diferit, în funcție de diversele stări. În exemplele de mai sus, informația despre mașina tamponată poate fi codificată în zeci de feluri. De exemplu:

„Când se întâmplă lucruri rele, întotdeauna le urmează ceva mult mai bun."

„Nu numai că trebuie să-i suport pe idioții de la slujbă și de pe șosea, acum mai am de-a face și cu idioții de la mine din casă!"

Pornind de la unul şi acelaşi stimul extern, s-a ajuns la două interpretări cu totul diferite. Există multe alte interpretări şi concluzii care pot proveni din aceeaşi situaţie. Interpretările sunt codificate împreună cu toate evenimentele concrete şi înmagazinate în memorie păstrându-şi intacte toate asociaţiile ideidei. Când sunt rememorate, aceste evenimente tind să fie „dependente de stare". Persoana nu-şi va aminti numai evenimentele propriu-zise, ci şi interpretările acelor evenimente şi, lucru chiar mai impresionant, sentimentele pe care le-a avut în momentul evenimentelor iniţiale.

În procesul de persuasiune, scopul nostru este acela de a ne asocia ideea, serviciul sau produsul cu stările-ţintă, sau favorite, ale celeilalte persoane. Indiferent care sunt acele stări pe care persoana se străduieşte încontinuu să le atingă, ele trebuie să fie asociate strâns cu ideile, serviciile sau produsele pe care i le propunem. Astfel funcţionează majoritatea reclamelor de la televiziune şi, de fapt, în acest mod pot mass-media să ne programeze literalmente minţile. Când veţi deveni pe deplin conştient că trebuie să ne asociem propriile idei cu stările-ţintă ale unei persoane, în scopul de a o convinge, vom putea să continuăm.

Dacă doriţi să vă ia cineva la un film, întrebaţi-l pur şi simplu care a fost filmul lui favorit. Cereţi-i să vă spună ce anume a avut acel film atât de incredibil. În timp ce vă spune, reţineţi (sau notaţi) expresiile concrete pe care le foloseşte ca să-şi descrie propriile sentimente:

„...Când l-a văzut pe criminal, tensiunea a fost atât de intensă..."

Presupunând că aceasta a fost „experienţa de vârf" a acelei persoane în materie de cinema, puteţi folosi apoi informaţiile respective pentru a-i sugera o experienţă asemănătoare, în aceeaşi seară: „Da, tensiunea nu are cum să fie la fel de *intensă* ca atunci când l-a văzut pe criminal, însă chiar dacă filmul ăsta e doar *pe jumătate* la fel de bun ca ăla, nu merită să mergem să-l vedem?"

Astfel îi ajutăm pe ceilalţi să-şi asocieze „stările ţintă" cu modul nostru de gândire, cu produsele şi cu serviciile noastre. După ce asociaţi „stările ţintă" ale celeilalte persoane cu propria dumneavoastră idee, va trebui să-şi înfrunte cele mai profunde dorinţe interioare ca să *nu* facă ceea ce-i cereţi. Aceasta este esenţa persuasiunii.

Al Doilea Război Mondial a fost o perioadă când tinerii erau „programaţi" de mass-media (reţineţi că pe atunci încă nu existau televizoare, ci numai aparate de radio şi ziare) să acorde o mare onoare, loialitate şi mândrie „opririi lui Hitler" şi „pornirii într-«acolo» ca să distrugem puterile Axei". Mesajele mediatice funcţionau rapid şi eficient. Mândria devenise asociată cu slujirea patriei. Slujirea patriei era asociată cu uciderea naziştilor. Uciderea naziştilor era asociată cu eroismul. Eroismul era asociat cu o puzderie de mari onoruri la întoarcerea acasă, şi aşa mai departe.

(E clar că oprirea lui Hitler *a fost* un punct crucial în istorie, şi că lumea ar fi arătat cu totul *altfel* azi, dacă nu-l opream. Nu discutăm despre moralitatea nici unui Zack, ci numai despre felul cum se creează stări în minţile oamenilor pentru a încuraja înrolarea şi dorinţa de a îndeplini a ordinele şi a acţiona ca parte componentă dintr-o unitate mai mare.)

Şi japonezii au folosit exact aceleaşi tehnici pentru ai crea pe piloţii Kamikaze. Aceşti indivizi ştiau că, dacă mureau în luptă cu diabolicele puteri Aliate, aveau să-şi primească răsplata în eternitate. Era o răsplată mult mai mare decât orice ar fi putut câştiga aici, pe Pământ. Acest sistem de credinţe create artificial i-a programat pe piloţii japonezi să ucidă fără teamă. Când cineva nu se teme de moarte şi are numai asociaţii de idei pozitive cu sacrificiul, va face *orice*, indiferent pentru care cauză luptă. Acesta este unul dintre motivele pentru care naţiunile Axei au fost atât de puternice în Al Doilea Război Mondial. Stările induse cultural în minţile cetăţenilor lor, şi mai ales într-ale militarilor, au creat o mentalitate de nestăvilit.

Al Doilea Război Mondial a fost, după opinia autorului, „un război justificabil". Războiul din Vietnam s-ar putea să fi fost cu totul altceva. Fără a intra în amănunte, să vedem totuşi de ce tinerii chemaţi sub arme au perceput Războiul din Vietnam într-un mod atât de diferit de Al Doilea Război Mondial?

Datorită imaginilor.

În fiecare seară, la actualităţi, casele noastre erau invadate cu imagini de tineri mutilaţi şi morţi. Era prima privire de aproape, personală, a maselor asupra războiului. Priveliştile cu [illegible] ucişi sau schiloditi erau cu adevărat dezgustătoare. [illegible] noastră internă nu mai era imaginată, ci creată [illegible]

mai vedeam un erou, sau un patriot american loial. Vedeam niște copii omorâți. Pentru cei care priveau, războiul a dobândit un înțeles cu totul nou. Acesta avea să schimbe pentru totdeauna paradigma războiului pentru o națiune. Toate „asociațiile" s-au modificat. Nu mai asociam războiul cu eroismul, vitejia și loialitatea – decât la un nivel secundar. Războiul era acum asociat cu moartea, distrugerea, dezmembrarea și dezgustul. Poporul Statelor Unite n-avea să mai fie niciodată „pentru război". Suferința asociată cu războiul devenise prea mare. Asociațiile se schimbau pe plan cultural.

Războiul este folosit ca un cadru de referință pentru analizarea stărilor, pentru că e atât de puternic. Schimbarea culturală a stărilor în mințile maselor a devenit incredibilă o dată cu apariția televiziunii. Pentru totdeauna, războiul urma să fie o experiență de bucătărie, în care America nu se mai grăbea să se angajeze atât de ușor. Opozanții sporeau tot mai mult ca număr și putere, pe măsură ce tehnologia evolua. În țările din Lumea a Treia, unde există puține televizoare, situația e cu totul alta. Acele țări încă mai trăiesc la nivelul anilor patruzeci. Populația țărilor cu deficiențe mediatice încă mai poate fi programată să asocieze onoarea, loialitatea, bravura și eroismul cu oprirea dușmanului. În zilele noastre, cele mai violente țări au rămas în continuare cele cu cea mai redusă acoperire mediatică *vizuală*. Televiziunea ne-a oferit imagini. Componenta vizuală a reprezentărilor interne este foarte puternică. Având de-acum această înțelegere vie la locul ei, ne putem da seama cum se filtrează toate aceste informații în mintea noastră și cum sunt modificate în creier pentru a ne crea credințele.

Reprezentările interne sunt diferite atunci când filtrăm și prelucrăm informațiile în stări de spirit diferite; prin urmare, trebuie să învățăm despre filtrele de informații. Războiul poate genera sunete glorioase și imagini cu culorile roșu, alb și albastru fâlfâind pe cer, până când vedem realitatea pe masa din bucătărie. Aceste schimbări de stare modifică informațiile pe care le aflăm din alte surse. Vom analiza acum cele mai semnificative filtre din creier care ajută la conturarea comportamentului și a percepțiilor noastre.

Procesele

Din fericire, nu suntem conștienți în mod lucid de totalitatea activităților și a stimulilor din jurul nostru. Slavă Domnului,

putem vedea doar în cadrul unei anumite lungimi de undă a luminii, și auzim numai între anumite lungimi de undă ale sunetului. Spre norocul nostru, nu simțim fiecare moleculă sau atom care ni se atinge de piele. Dacă am putea percepe tot acest bombardament senzorial, am ajunge foarte curând la supra-sarcină. Imaginați-vă cum a fost când oamenii i-au văzut pentru prima oară pe băieții americani măcelăriți în Vietnam. Indiferent de moralitatea războiului, reprezentările interne s-au schimbat pe toată întinderea țării.

Există trei procese care ne ajută să ne concentrăm asupra a ceea ce pare să fie important în orice situație dată.

1. Eliminarea

Aceasta se produce atunci când acordăm atenție, în mod conștient sau subconștient, numai anumitor aspecte ale experiențelor noastre, nu și altora. Înseamnă că excludem anumite informații senzoriale. Așa cum am afirmat mai sus, acest lucru poate fi pozitiv. Fără eliminare, creierele noastre s-ar supraîncărca și s-ar „deforma". Totuși, există părți ale experiențelor noastre inițiale care ne-ar fi utile, dacă n-ar fi eliminate.

De exemplu, cititorii pasionați ai Bibliei pot elimina informațiile care nu le sprijină în totalitate credințele personale. În căutarea informațiilor care să le confirme punctul de vedere, adeseori nici măcar nu vor vedea în mod conștient datele contradictorii. (Acesta, desigur, este un motiv pentru care există atâtea secte în cadrul confesiunii creștine. De fapt, din aceeași cauză se fragmentează toate religiile atunci când sunt bazate pe documente scrise.)

2. Distorsia

Aceasta se produce atunci când interpretăm greșit datele în sinea noastră, sau le „deformăm proporțiile" într-un fel sau altul. Distorsia, la fel ca și eliminarea, poate fi benefică sau limitativă.

Un comerciant îi poate spune managerului său de vânzări că a avut o mulțime de întâlniri reușite, la care managerul îi poate denatura sensul cuvintelor, înțelegând că s-au făcut multe vânzări când de fapt n-a avut loc nici una – ci numai „întrevederi reușite

Ori de câte ori vizualizați un eveniment care nu a avut loc în realitate (ca atunci când folosiți *viziunea viitoare)*, distorsionați datele senzoriale în scopuri motivaționale - iar acest lucru este, evident, benefic.

3. *Generalizarea*

Aceasta se produce atunci când tragem concluzii bazate pe una, două sau mai multe experiențe. La fel ca eliminarea sau distorsia, generalizarea este un proces care poate avea rezultate pozitive sau negative.

Cineva care are o căsnicie minunată poate trage concluzia generalizatoare că pentru toată lumea căsnicia este o experiență minunată. Dimpotrivă, cineva care se căsătorește, după care divorțează în condiții foarte neplăcute, poate generaliza în ideea că toate căsniciile sunt niște dezastre hărăzite divorțului.

Toate comunicările sunt afectate de eliminare, distorsie și generalizare.

Să ne gândim la o situație în care un angajat a cerut o mărire de salariu... și n-a obținut-o.

ȘEFUL: - Deci, după cum vezi, ai lucrat bine și-ți suntem chiar foarte recunoscători. Din păcate, pur și simplu n-am de unde să-ți dau bani. Îmi pare rău, Dacă vânzările tale erau mai bune, poate-aș fi reușit să fac ceva.

(Salariatul se duce acasă și-i explică soției ce s-a întâmplat.)

SALARIATUL: - Așa că, tipul e de treabă, zău, a zis că am lucrat *extraordinar,* dar o să mai treacă un timp, vreo două-trei luni poate, până să-mi mărească salariul.

În scenariul de mai sus, salariatul a *eliminat* complet motivul pentru care nu i s-a mărit salariul - deficitul lui de vânzări. De asemenea, a *distorsionat* comentariile șefului, făcând dintr-o treabă „bună" una „extraordinară". Afirmația șefului de exprimare a recunoștinței față de salariat a fost *generalizată* prin cuvintele „tipul e de treabă".

Procesele de eliminare, distorsie și generalizare sunt comune tuturor oamenilor, din toate culturile. Aceste procese se produc în cadrul „filtrelor" unui individ. Există mai multe categorii a filtre. Ele includ; Meta Programele, Valorile, Credințele, Atitudinile, Deciziile și Amintirile.

Meta Programele

Meta Programele se numără printre cele mai profunde filtre ale percepției. Aceste configurații interne de sortare ne determină în mod subconștient să decidem căror elemente le dăm atenția și cărora nu. Vorbind la modul general, Meta Programele sunt lipsite de conținut. La fel ca un program de computer, care „coordonează totul" dar nu depozitează efectiv informații, starea dumneavoastră de spirit va determina ce anume intră în Meta Programul care vă creează reprezentările interne.

În scopul de a folosi eficient un program de computer, trebuie să înțelegeți cum se utilizează. *În scopul de a comunica eficient cu oamenii și a-i convinge, trebuie să înțelegeți ce Meta Programe folosesc ei.*

Întrucât Meta Programele sunt filtre de eliminare și distorsie care ne ajustează generalizările, putem prezice stările de spirit ale celorlalți *dacă* le cunoaștem Meta programele. Dacă putem prevedea starea unei persoane, îi putem preconiza și *acțiunile.*

Există circa douăzeci și cinci de Meta Programe care au fost identificate ca fiind configurații de sortare pentru indivizi. Vom examina Meta Programele care ne afectează *cel mai mult* procesul de persuasiune.

Am discutat deja despre două Meta Programe și relațiile dintre ele în Capitolul 7. Primul Meta Program pe care l-am discutat a fost *soiul afirmativ.* Această configurație de sortare determină tendința unei persoane de a fi extrovertită sau introvertită.

Al doilea Meta Program discutat a fost cel al *soiului stării interne.* Configurația respectivă de sortare determină dacă o persoană tinde să fie un gânditor disociat sau un simțitor asociat.

Vă veți aminti că programele se corelează pentru a genera cele patru stiluri de comunicare: Directórul, Sociabilul, Amiabilul și Analiticul. (Cam treizeci și opt la sută dintre oameni sunt Sociabili, treizeci și șapte la sută Directóri, treisprezece la sută Amiabili și doisprezece la sută Analitici.)

Toate Meta Programele există într-un continuum și nu sunt de factura *ori/ori!* Unii oameni sunt *foarte* extrovertiți, câtă vreme alții sunt doar puțin extrovertiți. Unii sunt complet emotivi,

adeseori la limita iraționalului. Alții își elimină sentimentele și devin ca Mr. Spock din prima parte a serialului „Star Trek". Aceste două Meta Programe sunt profund implicate în procesul de persuasiune, precum și cele care urmează.

Tipul direcției

Tipul direcției este foarte important pentru procesul de persuasiune. Tot ceea ce facem urmărește fie obținerea plăcerii, fie evitarea durerii.

dinspre ◄——► înspre

Dacă putem determina când se deplasează oamenii *înspre* recompense sau țeluri sau vin *dinspre* pedepsele și spaimele pe care încearcă să le evite, le putem induce motivații mai eficiente. Oamenii care acționează din teama de a pierde (dinspre) nu vor primi motivații eficiente prin reprezentarea imaginilor unui viitor aventuros.

Ce-ți dorești în viață?
Ce-ți dorești într-o carieră?
Ce-ți dorești de la o relație?

Oamenii vor răspunde la aceste întrebări cu ceea ce vor sau ceea ce evită. În plus, oamenii pot de asemenea să se deplaseze înspre ceva în unele aspecte ale vieții, și să evite ceva în alte aspecte. Totul trebuie să fie interpretat în funcție de context.

Dacă întrebați pe cineva: „Ce-ți dorești de la (...)?". iar persoana va răspunde într-un asemenea mod încât nu e clar dacă merge înspre sau dinspre acel ceva, trebuie să fiți mai concret: „Ce ar însemna pentru tine să ai (...)?" De exemplu:

MAESTRUL CONVINGERII: - Ce-ți dorești de la o mașină?
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Consum avantajos de benzină.
MAESTRUL CONVINGERII: - Ce ar însemna pentru tine consumul avantajos de benzină?
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Aș economisi bani.
MAESTRUL CONVINGERII: - Ai vrea să te uiți la niște mașini cu consum economic de benzină care au și rate lunare scăzute?

Tipul cadrului de referință

Tipul cadrului de referință relevă modul în care oamenii judecă rezultatele propriilor lor acțiuni. De exemplu, unii oameni știu că au lucrat bine dacă le-o spune cineva. Acesta este un cadru de referință *extern*. Alții pur și simplu știu în sinea lor (pe baza unei senzații, sau a unor semnale pe care le văd sau le aud) că au lucrat bine. Acesta se numește cadru de referință *intern*.

intern ◄——► extern și/sau date

A treia variantă din acest tip este aceea a *datelor*. Mulți oameni își vor baza deciziile și judeca acțiunile în funcție de date. Datele nu sunt nici sentimente interne, nici nu se referă la alți oameni. Cei care vă spun că acțiunile sau deciziile se bazează pe „date" sau „directive" trebuie să fie tratați diferit de cei care folosesc alți oameni pentru autoritatea lor.

MAESTRUL CONVINGERII: - Cum decizi care mașină e cea mai bună pentru tine?
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Păi, am folosit *„Consumer Reports"* ca să reducem gama, iar acum o vom alege pe cea pe care o vrem.
(TIP DE DATE, cu control INTERN.)
MAESTRUL CONVINGERII: - Cum știi dacă să accepți sau nu o propunere?
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Am să-mi dau seama. Ia să vedem, ce ai să-mi spui?
(TIP INTERN)
MAESTRUL CONVINGERII: - Cum știi cărei organizații să-i donezi?
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - O întreb pe nevastă-mea. Ăsta-i sectorul ei.
(TIP EXTERN)

Când oamenii fac ceva nou, tind să aibă un cadru de referință extern. Cu timpul, tind să treacă la un cadru intern de referință. Cu cât se consideră un om mai încrezător într-un context dat, cu atât se deplasează mai mult spre tipul intern.

Ca Maestru al Convingerii, puteți folosi cadrul de referință al unei persoane ca sprijin pentru a vă accepta propunerea. Veți ști dacă să faceți apel la inteligența persoanei, la mărturii ale altora sau la date obiective în legătură cu propunerea.

Tipul potrivit/nepotrivit

Înțelegerea tipului potrivit/nepotritiv este critică pentru succesul procesului de persuasiune. Când încearcă să înțeleagă sau să judece ceva, unii oameni caută similitudini. Alții caută deosebiri.

asemănare ←——→ deosebire

• „Care este relația dintre ceea ce faci anul ăsta în cariera ta și ceea ce ai făcut anul trecut în cariera ta?"
• „Care este relația între calitatea salariaților pe care-i poți angaja anul ăsta, în comparație cu cei de anul trecut?"
• „Ce relație există între casetele de mai jos?"



Indivizii care compară lucrurile pe baza asemănărilor se află la capătul similitudinilor din continuum. Cei care stabilesc contrastele între lucruri se găsesc la capătul deosebirilor. În esență, continuumul se împarte, în patru segmente.

1. *Polaritatea* – Unii indivizi polarizează aproape tot ceea ce li se comunică.

ÎNTREBARE: – Frumoasă zi, nu-i așa?
RĂSPUNS POLAR: – N-aș prea crede.

Tipul polar răspunde automat cu opusul unei idei comunicate. Dacă vrei ca un partener de viață de tip polar să se ducă la magazin și să-ți facă cumpărăturile, trebuie să-i propui:
MAESTRUL CONVINGERII: – Iubitule, n-ai chef deloc să te duci la magazin și să faci cumpărăturile, așa-i?
PARTENERUL POLAR: – Ba *vreau* să mă duc. Tu stai acasă.

2. *Nepotrivirea/excepția* – Tipul de nepotrivire/excepție răspunde la o afirmație în felul următor: „Ei, *n-aș prea crede... dar* ideea ta are totuși unele merite. Cine știe, s-ar putea să reușească."
3. *Potrivirea/excepția* – Tipul de potrivire/excepție răspunde la o afirmație după cum urmează: „*Da*, aveți dreptate, pare o propunere bună, *dar* s-ar putea să nu corespundă necesităților noastre."

4. *Potrivirea* – Tipul potrivirii poate răspunde astfel: „Sigur, am mai văzut propuneri ca asta. Toate sunt la fel. Nu ne interesează."

În scopul de a vă realiza obiectivele, trebuie să vă integrați eficient propunerea în tipul de potrivite/nepotrivire.

Procentajul americanilor de fiecare tip

Tipul polarității	5 la sută
Tipul nepotrivirii/excepției	25 la sută
Tipul echilibrat	10 la sută
Tipul potrivirii/excepției	50 la sută
Tipul potrivirii	10 la sută

Un alt mod de a vă confirma estimările față de tipul unui individ în acest domeniu constă în a determina câte slujbe a avut în ultimii zece ani. Dacă a avut una sau două, se înscrie în segmentul potrivirii sau în cel al potrivirii/excepției din continuum. Dacă a avut trei sau patru, se integrează în segmentul echilibrat. Dacă a avut cinci sau mai multe locuri de muncă în ultimii zece ani, probabil că se află mai aproape de capătul polar al continuumului.

Oamenii care au de-a face cu respondenți polari sunt adeseori foarte nemulțumiți, ceea ce e de înțeles. Beneficiul e acela că persoana se lasă motivată ușor. Simpla menționare către persoană a faptului că vă îndoiți poate avea un efect pozitiv. Atunci, interlocutorul va face tot ce-i stă în putere să realizeze lucrul despre care ați spus că aveți îndoieli!

Tipul general/concret

Tipul general/concret are și el un rol decisiv în înțelegerea procesului de persuasiune.

Indivizii de tip general doresc o panoramă, o *imagine de ansamblu*, într-o comunicare „esențializată". Cei de tip concret doresc detalii – cât mai multe detalii.

Indivizii de tip general sunt oameni care asamblează sistemele înainte de a citi instrucțiunile. Tipul general se irită când intrați în amănunte. Nu vrea să audă despre punctele „nerelevante" ale unui plan. Prezentați-i o imagine de ansamblu și veți câștiga un

prieten. El încearcă să programeze un videorecorder sau orice alt aparat electronic fără a arunca măcar o singură privire în manualul de folosință.

Tipii concreți citesc totul, până la ultimul cuvințel. Vor detalii. Concreții sunt contabili excelenți. Dacă le prezentați imaginea de ansamblu și vă așteptați să acționeze numai pe baza ei, vor crede că le ascundeți ceva.

general ◄——► concret.

Dacă-i prezentați o propunere unui tip concret și puteți corespunde cu genul lui, veți fi într-adevăr într-o formă foarte bună. Tipul concret va aprecia pozitiv detaliile. Tipul general va înnebuni dacă-l bateți la cap cu toate amănuntele. De regulă, directórii tind să fie tipi generali, iar analiticii înclină spre a fi tipi concreți. Amiabilii și sociabilii tind să fie mai echilibrați.

Tipul de convingere

Tipul de convingere este valoros atât pentru relațiile de afaceri, cât și în cele personale. Tipul convingerii se ocupă de ceea ce vă convinge de ceva, apoi de timpul necesar pentru a vă convinge de acel lucru.

1. Cum știți când cineva are o slujbă bună? Trebuie să:
   a) îl vedeți sau priviți lucrând?
   b) auziți cât de priceput este?
   c) lucrați împreună cu el?
   d) consultați date referitoare la el?
2. Cât de des trebuie să vă demonstreze cineva că poate face un lucru, înainte de a vă convinge că-l poate face?
   a) O dată.
   b) De două sau mai multe ori.
   c) Frecvent, pe un interval de timp îndelungat.
   d) Încontinuu.

o dată ◄——► încontinuu

Cunoașterea tipului de convingere al unei persoane va ușura mult procesul managerial. Șeful dumneavoastră vă verifică tot timpul, sau programarea lui internă îl determină să se asigure iar și iar că lucrați bine? Acest lucru este valabil și în contextul relațiilor personale.

Tipul de necesitate/posibilitate

Un individ de tipul necesității face toate lucrurile pentru că sunt absolut necesare. Simte că trebuie să le facă. Tipul posibilității face lucrurile fiindcă simte că dorește să le facă. De ce fac oamenii anumite lucruri – fiindcă simt că trebuie, sau fiindcă așa vor?

necesitate ◄——► posibilitate

Cunoașterea motivului pentru care oamenii fac ceea ce fac (fiindcă simt că trebuie, sau fiindcă așa vor) poate fi un instrument de persuasiune valoros. Tipul de întrebare pe care o puteți pune ar putea fi următorul:

„De ce te-ai angajat la firma unde lucrezi acum?"

„De ce ai cumpărat casa în care locuiești acum?"

Dacă o persoană face un lucru fiindcă simte că n-are încotro, nu-i puteți vorbi despre toate posibilitățile de a încerca altceva. O persoană face face un lucru pe baza posibilității de a se întâmpla ceva minunat nu are șanse să se simtă motivată când aude că „are nevoie ce ceva".

Tipul de acțiune

Cât de repede poate o persoană să analizeze o situație? Cât de atentă este? Opinia unui individ despre sine însuși se poate deduce cu ajutorul întrebării următoare: „Când ajungi într-o anumită situație, de obicei acționezi repede după ce ai analizat-o sumar, sau faci un studiu în profunzime al tuturor consecințelor și abia pe urmă treci la acțiune?"

reflexiv ◄——► activ

Tipul afilierii

O persoană preferă să lucreze singură, sau împreună cu alții? Aceasta poate fi o informație utilă, mai ales atunci când vreți să convingeți angajații: „Cum ai prefera să lucrezi, singur sau alături de alții, ca să te simți cât mai bine?"

sine ◄——► alții

Exerciţiu

Prezentaţi-vă propunerea spre a corespunde cu Meta Programele individului. Aceste tipuri sunt printre cele mai importante pentru procesul de persuasiune. Întregul scop al folosirii Meta Programelor unei alte persoane în comunicare este acela de a vă face comunicarea să fie mai acceptabilă şi plăcută pentru ascultător. Următorul exerciţiu vă va ajuta să vă familiarizaţi cu ele mai în amănunt.

Cereţi-i partenerului de viaţă sau unui prieten să vă lase să-i determinaţi Meta Programele. După ce aţi realizat acest lucru, propuneţi-i să dacă ceva astfel încât să-şi folosească Meta Programele. Apoi, întrebaţi-l cum a reacţionat pe plan intern în ambele cazuri. Puneţi-l să scrie pe hârtie aceste gânduri, în timp ce-i prezentaţi propunerea.

După ce aţi terminat acest exerciţiu, recapitulaţi Meta Programele folosite pentru persuasiune, conform listei de mai jos, şi asiguraţi-vă că-l înţelegeţi pe fiecare înainte de a continua.

Meta Programe pentru persuasiune

Tipul direcţiei - dinspre ←→ înspre
Cadrul de referinţă - intern ←→ extern şi/sau date
Tipul potrivit/nepotrivit - asemănare ←→ deosebire
Tipul general/concret - general ←→ concret
Tipul de convingere - o dată ←→ încontinuu
Tipul de necesitate/posibilitate - necesitate ←→ posibilitate
Tipul de acţiune - reflexiv ←→ activ
Tipul afilierii - sine ←→ ceilalţi

Valorile

Înţelegând modul cum funcţionează Meta Programele ca filtre în procesul de persuasiune, suntem acum gata să examinăm următorul set de filtre, numite valori.

Valorile, aşa cum am discutat anterior, sunt o componentă cheie a procesului de persuasiune. Imediat după Meta Programe, valorile sunt cele mai importante sortatoare subconştiente. Ele ne permit să conchidem dacă ceea ce facem e bine sau rău, înţelept sau necugetat, drept sau nedrept.

Reamintiţi-vă strategia de descoperire a valorilor:

1. „Ce este cel mai important pentru tine la (...)?"
2. „Şi ce altceva mai e important pentru tine la (...)?"
3. „Şi mai ce?"

Reamintiţi-vă metoda de desemnare a unei ierarhii a valorilor:

1. „Dintre A, B, C, D, E şi F, care e cel mai important?"
2. „Care este următorul ca importanţă?"
3. „Care urmează?"

Mai reamintiţi-vă şi procedura de descoperire a dovezilor pentru a afla cum ştie cineva când „are" o valoare:

„Ce anume trebuie să se întâmple ca să te simţi (sau ca să ai) (...)?"

În sfârşit, reamintiţi-vă deosebirea dintre valorile finale şi valorile intermediare. Valorile finale sunt stări interioare pe care un individ vrea să le atingă sau să le evite (iubire, fericire, siguranţă, libertate; plictiseală, frustrare, tristeţe, furie). Valorile intermediare sunt lucrurile pe care şi le doreşte un individ pentru a-l ajuta să se apropie sau să se îndepărteze de valorile finale (bani, maşini, case, călătorii, carieră).

Credinţele

Următoarele filtre pe care le folosim sunt credinţele. Cu toţii avem credinţe. Credinţele noastre fie sunt alese de noi înşine, fie ne-au fost impuse prin îndoctrinare. Conform lui Tad James şi Wyatt Woodsmall, autorii lucrării *„Time Line Therapy"*, credinţele sunt supoziţii care fie ne creează acţiunile, fie ni le neagă. De fapt, credinţele noastre ne controlează comportamentul. Ele ne permit să facem anumite lucruri şi ne interzic să le facem pe altele. Fiecare credinţă este asociată cu câte o valoare. Fiecare credinţă e o declaraţie privitoare la modul cum vedem lumea.

Credinţele sunt generalizări foarte importante pentru noi. Nu ne place ca oamenii să ne atace credinţele şi considerăm că şi alţii ar trebui să creadă aceleaşi lucruri pe care le credem noi, altfel presupunând că se înşală. N-aţi crede un lucru, dacă nu aţi considera că e adevărat. O credinţă nu e ceva concret. [illegible]

valorilor, credințele se găsesc în interiorul fiecăruia dintre noi. Aproape toate credințele sunt bazate pe *emoție* și rămân aproape impenetrabile față de gândirea logică.

Războiul împotriva Irakului, din ianuarie 1991, a început pentru că un om, Saddam Hussein, a crezut că Kuweitul trebuia să fie anexat ca parte a Irakului. Această credință, împreună cu acțiunea întreprinsă pe seama ei, a dus la pierderea cel puțin o sută cincizeci de mii de vieți în rândurile irakienilor și cam o sută de vieți din partea americanilor și a aliaților lor. Mulți oameni au încercat să oprească distrugerea vieților și a proprietăților din Irak, dar Hussein credea că avea dreptul să facă ceea ce a făcut – să invadeze țara vecină, Kuweitul. Cu cât îi spuneau mai insistent negociatorii că greșea, cu atât își apăra poziția cu mai multă înverșunare. Credințele majorității oamenilor nu se modifică deloc ușor. Deși folosirea tehnologiei de persuasiune poate schimba credințele altora, autorul acestei cărți este de părere că, în cele mai multe situații, asemenea acțiuni nu ar fi etice.

În procesul de persuasiune, veți lucra *în interiorul* structurii de credință a unui individ. Majoritatea oamenilor sunt conștienți în mod lucid de cele mai multe credințe ale lor.

Toate componentele comunicării sunt procesate prin credințe. Când credințele dumneavoastră intervin în procesul de persuasiune, nu veți mai putea convinge cealaltă persoană. Trebuie să întâlniți persoana pe terenul *credințelor sale,* nu pe cel al credințelor dumneavoastră. Nu puteți influența o persoană decât dacă ceea ce spuneți se sincronizează cu credințele ei.

Atitudinile

Următoarele filtre sunt atitudinile. Atitudinile formează o colecție de valori și credințe grupate în jurul unui anumit subiect. Majoritatea oamenilor încearcă să schimbe atitudinile celorlalți, fără succes. Atitudinile nu pot fi schimbare fără a modifica mai întâi valorile. Credințele, după cum am menționat, depind de valori. De asemenea, atitudinile depind de credințe.

Atitudinile trebuie să fie abordate în procesul de persuasiune. Întrucât atitudinile funcționează la nivel conștient, instinctul ne îndeamnă să le abordăm tot conștient. Din păcate, în mod normal avem

foarte puțin succes dacă încercăm să schimbăm numai atitudinile. Niciodată nu vom reuși să schimbăm atitudinea cuiva spunându-o că trebuie să și-o schimbe – absolut niciodată. Să luăm exemplu unei valori concrete și să vedem cum creează credințele o atitudine.

Exemplu

Prejudecățile rasiale sunt atitudini. În scopul de a convinge pe cineva să accepte persoane din alte grupări etnice, trebuie să faceți mai mult decât doar a-i spune că toți oamenii sunt la fel.

Valoare: Securitatea

Credința A: Când mă aflu printre oameni pe care-i cunosc, sunt în siguranță.

Credința B: Toți oamenii pe care-i cunosc au aceeași culoare cu a mea.

Credința C: Când văd oameni de altă culoare, mă sperii.

Credința D: Oamenii de alte culori nu mă plac, din cauza culorii mele.

Credința E: Nu vreau să fiu lovit de oameni, așa că-i evit pe oamenii de culori diferite.

Atitudine; Oamenii de alte culori pot fi în regulă, dar mă neliniștesc.

Credințele sunt asociate cu o valoare. Pe lista de mai sus, credințele sunt *distorsionate.* Credințele provin de la:

1. *Mediul ambiant,* inclusiv rudele și anturajul imediat.
2. *Evenimente,* inclusiv mass-media.
3. *Cunoștințe.*
4. *Rezultate trecute.*
5. *Sine însuși,* inclusiv actele de credință.

În exemplul de mai sus, valoarea securității este rezonabilă, desigur, dar credințele care depind de această valoare au fost distorsionate în cel puțin una dintre cele cinci zone luate spre exemplificare. Nu-i puteți schimba altei persoane această credință cu ajutorul gândirii logice. E irațională. Credințele nu au nici o legătură cu realitatea. Tocmai de aceea se numesc „credințe", pentru că *nu* constă în fapte concrete. Vă dați seama, așadar, cât de importante vor fi credințele în procesul de comunicare.

Decizii şi amintiri

Deciziile şi amintirile sunt filtrele al cincilea şi al şaselea pentru comunicare. Unele decizii şi amintiri subzistă în adâncul subconştioentului. Altele sunt uşor accesibile la nivelul minţii conştiente.

Deciziile afectează într-un mod interesant procesul de persuasiune. Deciziile din trecut sunt pline de conţinut (spre deosebire de meta Programe, care nu au conţinut). Deciziile trecute ale unei persoane vor intra în joc în două moduri diferite.
1. *Succesul/eşecul* – Când un individ ia o decizie, într-un anumit context, acel individ va cunoaşte anumite grade de succes sau eşec. Cele mai importante dintre aceste succese sau eşecuri vor avea impact asupra deciziilor viitoare. De exemplu, dacă un bărbat se hotărăşte în sfârşit să ceară o femeie în căsătorie, numai pentru a fi refuzat, el îşi va aminti această decizie ca soldată printr-un eşec şi pe viitor va ezita să mai ceară în căsătorie şi alte femei.
2. *Consecvenţa* – Tindem să luăm decizii corespunzătoare cu hotărârile pe care le-am luat în trecut. Reamintiţi-vă legea consecvenţei, din Capitolul 3: *„Când un individ anunţă, în scris sau oral, că ia atitudine într-o problemă sau cu privire la un punct de vedere, el va tinde ferm să apere acea convingere indiferent de corectitudinea ei, chiar şi în faţa unor probe contrare covârşitoare."* Întrucât avem o dorinţă internă de a fi consecvenţi, ba chiar nu putem face nimic care să nu corespundă cu valorile noastre fundamentale, în toate problemele din viitor vom lua decizii bazate pe această informaţie.

Amintirile, la fel ca deciziile, sunt sută la sută pline de conţinut. (Pe de altă parte, Meta Programele sunt aproape lipsite de conţinut.) Desigur, amintirile joacă un rol critic în procesul de persuasiune. Tot ceea ce facem se filtrează prin amintirile noastre. Dacă în trecut am avut experienţe pozitive cu comercianţii, vom dori să le repetăm. Este adevărată şi reciproca.

Întrucât toate aceste filtre distorsionează, elimină şi generalizează, acelaşi lucru poate fi spus şi despre amintiri. Nu are nici o importanţă dacă cineva îşi aminteşte corect sau nu anumite evenimente. Modul *cum* îşi aminteşte evenimentele respective, ...

comparaţie cu contextul comunicării prezente, este acela care-i afectează reprezentările interne şi, astfel, stările şi comportamentele.

Vă rugăm să studiaţi aici Structura Modelului de Persuasiune. acest model se bazează pe modelul de comunicare al Programării Neuro-Lingvistice, aşa cum am arătat anterior.

Structura Modelului de Persuasiune

Expeditorul (A) îi trimite mesajul receptorului (B)
A ⟶

Mesajul trece prin filtre care *elimină, distorsionează, generalizează:*
1. Meta Programe 2. Valori 3. Credinţe
4. Atitudini 5. Decizii 6. Amintiri
A ⟶ / ⟶

Mesajul filtrat întâlneşte *starea de spirit* (prezentă) a lui B.
A ⟶ / ⟶ B

Starea de spirit se modifică, determinând un nou comportament:
A ⟶ / ⟶ B ⟶ stare nouă ⟶
⟶ comportament nou

Notă: starea = fiziologia + reprezentările interne

La începutul modelului se află un stimul. Acesta poate fi orice eveniment sau orice comunicare. Poate fi dirijat spre individul care aude mesajul, sau poate fi indirect. Apoi, evenimentul este distorsionat şi suferă anumite eliminări şi generalizări, după ce trece prin meta Programele, Valorile, Credinţele, Atitudinile, Deciziile şi Amintirile ascultătorului.

Mesajul filtrat se intergează în actuala stare de spirit a individului (care, după cum ştiţi, este suma fiziologiei şi a reprezentărilor interne ale unui individ). Se generează o nouă stare de spirit care, desigur, va determina un nou comportament.

Cel mai eficient mod de a convinge pe cineva constă în a folosi aceeaşi „programare" cu ajutorul căreia prelucrează el informaţiile

Când un computer comunică cu altul printr-un dispozitiv de comunicare, le este dificil să transmită și să recepționeze mesaje dacă nu folosesc același sistem (programare sau software). În mod similar, vom avea nevoie că ne corelăm cu valorile, credințele, atitudinile și în special Meta Programele interlocutorilor, dacă vrem să realizăm un proces de persuasiune complet eficient.

Pentru a avea un succes optim, trebuie să le înaintăm celorlalți propunerea folosindu-le „sistemul" format din Meta Programe, Valori, Credințe, Atitudini, Decizii și Amintiri, așa cum îl cunoaștem. Singurul mod în care putem determina aceste informații este prin folosirea întrebărilor. Întrebările ne vor ajuta imens la determinarea valorilor. În capitolul următor, vom dobândi mai multă experiență în domeniul întrebărilor.

Recapitularea punctelor cheie: Structura persuasiunii

I. Stările
   A. fiziologia + reprezentările interne = starea
   B. starea ———→ comportamentul
II. Procesele
   A. Eliminarea
   B. Distorsia
   C. Generalizarea
III. Filtrele
   A. Meta Programele
IV. Structura Modelului de Persuasiune

CAPITOLUL 14

Maestrul Convingerii – Partea I

DUBLĂ VICTORIE sau NU ACCEPT. – Stephen R. Covey,
The Seven Habits of Highly Effective People

Maestrul Convingerii nu are în vedere decât un singur deznodământ: DUBLA VICTORIE – altfel, nu încheie o afacere. Maestrul Convingerii are un obiectiv. Îl atinge. Michael are o gamă largă de răspunsuri pentru orice situație. În majoritatea cazurilor, le-a gândit temeinic și meticulos, încă dinainte. Maestrul Convingerii este stăpân pe monitorizarea feedback-ului și are flexibilitatea necesară pentru a reacționa corect și eficient.

Alții îl consideră pe Maestrul Convingerii charismatic și preocupat. Sunt uimiți să vadă cum își găsește întotdeauna câte un plan pentru a-și atinge scopul. Maestrul Convingerii emană încredere.

Maestrul Convingerii *nu* s-a născut astfel. Și el a început greoi și stângaci, ca toată lumea. Totuși, un lucru a fost diferit. A dobândit capacitatea de a *monitoriza* și *reacționa potrivit*. Acesta este un talent, iar talentele se pot deprinde și cultiva. Capitolul precedent conținea informațiile de care aveți nevoie pentru a afla ce anume îl ține pe un individ „în funcțiune". Acum puteți găsi cu cea mai mare ușurință „butoanele roșii". Totuși, simpla înțelegere a filtrelor nu ne va ajuta să convingem pe cineva să ne accepte modul de gândire. Acest capitol va adăuga în ecuație flexibilitatea și precizia necesare. Va fi nevoie de timp pentru a ajunge la stăpânirea acestor aptitudini. Aveți răbdare.

Capacitatea de a fi flexibil este una dintre cele mai critice pentru procesul de persuasiune. Când aveți un obiectiv în comunicare și vedeți că nu vă apropiați de acel obiectiv, e crucial să vă schimbați atitudinea cât mai rapid posibil.

Determinarea Meta Programelor

Unul dintre obiectivele noastre ca Maestru al Convingerii este acela de a aduna cât mai multe date posibil despre partenerul nostru de comunicare, în cel mai scurt timp posibil.

Nu avem posibilitatea să-i supunem unui test de personalitate pe toți cei cu care ne întâlnim. Nu avem nici timp să găsim o ierarhie a valorilor pentru fiecare dintre cunoștințele noastre. Nu avem suficiente ocazii ca să învățăm toate Meta Programele fiecărui individ care are nevoie de ajutorul nostru. Prin urmare, trebuie să ne pricepem să punem întrebări care ne furnizează cât mai multe date valoroase posibil.

Să revenim la un exemplu folosit în Capitolul 9 și, de astă dată, să determinăm ce Meta Programe folosește fiecare persoană pentru a prelucra informațiile.

Un cuplu recent căsătorit încearcă să se decidă unde să-și petreacă vacanța.

SOȚUL: – *Ce-ți dorești tu de la o vacanță?*
SOȚIA: – Hmm... Să scap de toată agitația și tevatura. Să le las pe toate în urmă și mă relaxez.
SOȚUL: – *Care e locul ideal pentru vacanță?*
SOȚIA: – A, nu știu... Niciodată n-am prea stat să mă gândesc. Obișnuiam să merg în camping, cu câțiva prieteni.
SOȚUL: – *Ce anume îți plăcea la camping?*
SOȚIA: – Păi, cred că-mi plăcea să stau în aer liber, să mă așez lângă focul de tabără, să stăm de vorbă... *Dar tu, iubitule? Tu ce ai în minte?*
SOȚUL: – Păi, eu voiam să mergem la Las Vegas pentru o săptămână, să jucăm și noi o carte, să vedem niște spectacole... să ne distrăm.
SOȚIA: – Hmm... N-am fost niciodată la Las Vegas. Nu știu cât de mult mi-ar plăcea. Îmi dă senzația să lași în urmă o nebunie ca să dai de-o nebunie și mai mare.
SOȚUL: – Știu prea bine ce simți. Și eu îmi spuneam la fel, până m-am dus acolo și am fost surprins să văd cât de amuzant e de fapt.
SOȚIA: – Cred că aș prefera să evity toate problemele vieții la oraș, într-o vacanță.

SOȚUL: – Ei, atunci poate reușim să ajungem la un compromis. *Ai fi dispusă?*
SOȚIA: – Păi, da, sigur... cred...
SOȚUL: – Dacă ne-am duce undeva unde e aer curat, brazii miros minunat, nu sunt mulți oameni, și pot și eu să mă distrez puțin? *Cum ți s-a părea?*
SOȚIA: – Ei, mi se pare acceptabil. Unde zici să mergem?
SOȚUL: – La Lake Tahoe.
SOȚIA: – N-am fost niciodată acolo. Nu știu dacă o să-mi placă.
SOȚUL: – Mai ții minte când am fost în camping cu prietenii tăi, am stat în jurul focului de tabără și am savurat mireasma din aer?
SOȚIA: – Mhm.
SOȚUL: – Îți poți imagina același lucru printre mii de brazi frumoși, cu crestele înzăpezite ale munților în fundal?
SOȚIA: – Mda.
SOȚUL: – Ei bine, așa e la Lake Tahoe. Iubito, hai să mergem la Tahoe, să lăsăm totul în urmă și să ne relaxăm.
SOȚIA: – O.K., să mergem.

După cum vedeți, în exemplul de mai sus intră în acțiune Meta Programele. Recapitulați toate Meta Programele din capitolul precedent, Este foarte important să *faceți* acest lucru. Soțul și soția au *tipuri de direcție* diferite. Cine caută să evite ceva? Dinspre ce anume se îndepărtează? Cum evaluați soția în ceea ce privește *tipul de afiliere* și *tipul de acțiune?* Îi puteți deduce stilul de comunicare? De ce?

Exercițiul 1

Pentru a vă implementa în viața cotidiană capacitatea de a descoperi valori, necesități, credințe și meta Programe, începeți încet. Concentrați-vă asupra identificării unui Meta Program pe zi. În fiecare zi, ascultați toate comunicările și învățați ce Meta Programe folosesc oamenii. În două sau trei săptămâni, veți constata că ați început să faceți acest lucru în mod subconștient și reacționând corect.

Exercițiul 2

Urmăriți în fiecare seară reluarea câte unui episod din *„M*A*S*H"*, *„Cheers"* sau *„Star Trek"*. Puteți alege și alt program,

dacă doriți. Faceți o copie a listei Meta Programelor pentru persuasiune și apoi folosiți-o pentru a-l analiza pe fiecare dintre personajele principale din film, descoperindu-i tipurile. În plus, determinați stilul de comunicare al fiecărui personaj. Va fi distractiv și vă va ajuta să vă învățați subconștientul să recunoască mult mai repede Meta Programele.

Întrebări precise

Întrebările de tip „cum"/"ce" le sunt superioare tuturor celorlalte genuri de întrebări, când încercați să obțineți informații utile în procesul de persuasiune. Ele produc informațiile de care aveți nevoie pentru a descoperi valorile și necesitățile. Puteți vedea rezultatele ca niște lasere pe care le veți obține când folosiți întrebările conform modelului următor. Deși multe dintre aceste exemple sunt plasate în relația dintre comerciant și clientul de perspectivă, ele se aplică la fel de eficient și în relațiile sentimentale sau de prietenie.

Descoperirea valorii

„Ce-ți dorești de la (...)?"

„Ce e important pentru dumneavoastră într-o (...)?"

„Ce prețuiești la (...)?"

„Ce avantaje ți-ar aduce (...)?"

Descoperirea deciziei

(cum se decid efectiv oamenii să vă accepte propunerea)

„Cum ați ajuns la concluzia că vă doriți un (...)?"

„Când v-ați cumpărat ultimul (...), ce factori de decizie au fost implicați?"

Descoperirea rezistenței

CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: – Nu mă interesează.

MAESTRUL CONVINGERII: – Aveți vreun anumit *motiv?*

CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: – Nu mă interesează.

MAESTRUL CONVINGERII: – Ce anume, concret, v-ar putea face să vă răzgândiți?

CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: – Nu mă interesează.

MAESTRUL CONVINGERII: – Ce anume, concret, aș putea face ca să vă trezesc interesul?

CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: – Mai căutați-mă peste șase săptămâni.

MAESTRUL CONVINGERII: – În ce sens se vor schimba lucrurile în șase săptămâni?

CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: – Mai căutați-mă peste șase săptămâni.

MAESTRUL CONVINGERII: – Ce anume, concret, va fi altfel peste șase săptămâni?

Combinarea acestor tipuri de întrebări cu întrebările pentru determinarea Meta Programelor (discutate în capitolul anterior) vor produce rezultate de mare efect.

Acționarea în cadrul programării clientului de perspectivă

O dată ce au fost identificate Meta Programele, putem utiliza programarea celeilalte persoane acționând în interiorul ei. În scopul de a înțelege clar acest lucru, vom examina Meta Programele și întrebările comune care se pot folosi pentru a încheia cu succes procesul de persuasiune. Iată o versiune mai avansată a procesului de persuasiune privitor la vacanță, din exemplul de mai sus:

SOȚUL: [A determinat că soția lui este tipul care „se îndepărtează" de lucruri.] – ...și, știind că nu vrei să mai ai prin preajmă toate problemele astea și că vrei să te duci în vacanță ca să scapi de toată nebunia, unde anume n-ai vrea să mergi?

SOȚIA: – N-aș vrea să mergem într-un oraș mare. Nu vreau să stau într-un loc unde risc să fiu deranjată. M-am săturat de atâta stres.

În continuare, soțul o conduce pe soție spre soluția lui, așa cum a făcut mai sus. Îi oferă ca soluție Lake Tahoe, iar soția acceptă.

Într-un alt exemplu, imaginați-vă că persoana cu care pertractați este tipul datelor externe (de pildă, un cititor al *„Consumers reports"*). Ați proceda într-o manieră similară cu cea de mai jos:

MAESTRUL CONVINGERII: – Ceea ce mă uimește încontinuu sunt oamenii care se bazează pe instinctele viscerale sau își întreabă prietenii ce fel de mașină să-și cumpere. Oamenii sunt

în stare să cheltuiască mii de dolari fără a avea nici un criteriu obiectiv pe care să-și bazeze decizia. Nu-i așa că-i ridicol?
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Categoric.
MAESTRUL CONVINGERII: - Tocmai de aceea sunt încântat să vă arăt numărul de luna asta din *„Consumers Reports"*, unde modelul nostru este categorisit drept cel mai bun model din gama de prețuri respectivă. *Este* absolut fascinant, nu-i așa, să *știți* că obțineți tot ce poate fi mai bun, în loc s-o aflați din gura cine știe cui?

Să ne gândim ce putem face dacă interlocutorul este de tipul nepotrivirii. Tinde să ne contrazică în tot ceea ce spunem.
MAESTRUL CONVINGERII: - Probabil că pentru dumneavoastră nu are nici un sens să luați azi decizia de a cumpăra, nu-i așa?
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - Ei, n-aș merge chiar atât de departe. E foarte bine și azi.

Dacă clientul de perspectivă este de tipul informațiilor generale? Cu siguranță, nu-i veți prezenta detalii unei asemenea persoane, dacă vreți să vă accepte propunerea.
MAESTRUL CONVINGERII: - ...și, desigur, detaliile se vor clarifica ulterior. Ceea ce vedeți aici este că această rezoluție va satisface criteriile cheie pe care le-a stabilit compania. Detaliile le vom lăsa în seama persoanelor implicate în proiect.

Imaginați-vă că aveți de-a face cu o persoană care are nevoie să vadă de mai multe ori un lucru, înainte de a se convinge că va funcționa cu regularitate.
MAESTRUL CONVINGERII: - Acum, gândiți-vă numai cum o să fie după ce veți vedea acest produs ajutându-vă să economisiți între patru și șapte la sută din costurile zilnice de operare, în fiecare zi, în ficare oră, în fiecare minut.
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: - De unde știți?
MAESTRUL CONVINGERII: - Păi, v-aș putea spune că alte douăzeci de firme au economisit între patru și șapte la sută, dar n-am s-o fac. Vă voi spune că Johnson Manufacturing a folosit acest produs timp de nouăzeci de zile înainte de a se convinge că vor economisi minimum patru la sută. Totuși, asta nu i-a oprit să ne țină la curent cu eficiența produsului, căci se asigură în fiecare zi că obțin cu consecvență aceste rezultate. Și pe urmă, mai e și Wilson Equipment. Economisește cam șase la sută din totalul cheltuielilor. A durat un timp până s-au convins că produsele dădeau într-adevăr rezultate. Azi, nimeni nu e mai fericit ca ei. De fapt, puteți s-o sunați pe Rachel Wilson și s-o întrebați. Și apoi, ar mai fi și...

Presupuneți că purtați o conversație cu cineva pe care nu-l interesează să facă decât ceea ce e necesar, sau acele lucruri pe care *trebuie* să le facă, în locul celor pe care le-*ar putea* face.
MAESTRUL CONVINGERII: - ...și, desigur, în zilele noastre este realmente necesar să aveți o asigurare pe viață de un sfert de milion de dolari. Nu-i așa că-i uimitor cum oamenii cred că aceste lucruri se vor rezolva de la sine, când în realitate nu se ocupă nici măcar de necesitățile lor strict esențiale? Ce-or fi având oamenii ăștia, dom'le?

Ceea ce încercăm să realizăm acționând în cadrul sistemului de programare al unei persoane este să-i prezentăm punctul nostru de vedere într-o modalitate pre-codificată pentru acceptare din partea interlocutorului. Folosind acest gen de flexibilitate în prezentările noastre, vom obține rezultate concludente, de mare succes. Dacă neglijăm Meta Programele oamenilor, comunicăm la un nivel redus de eficiență. Folosind înțelegerea noastră despre Meta programele lor, îi putem ghida, cu ajutorul întrebărilor, spre aproape orice obiectiv sau propunere.

Amintiți-vă, atunci când aveți puterea de a deschide mințile oamenilor și de a-i convinge să vă accepte modul de gândire, vă asumați responsabilitatea de a produce fie un rezultat de tipul DUBLEI VICTORII, fie un refuz bilateral categoric. Ar fi o prostie să intrați în orice procesul de persuasiune care duce la un alt fel de rezultat. Când ținem seama de ceea ce este un Maestrul Convingerii, ne vin în minte toate calitățile de mai jos:

Calitățile unui Maestru al Convingerii

I. Folosește Gândirea Bazată pe Rezultat
   A. Își stabilește scopuri pentru comunicare.
   B. Utilizează conștiința senzorială pentru a determina dacă se îndreaptă spre atingerea scopului.
   C. Are flexibilitatea de a schimba orice atitudine care nu dă rezultate.

II. Își asumă responsabilitatea comunicării.
   A. Dacă interlocutorul unui Maestru al Convingerii opune rezistență, Maestrul Convingerii răspunde de schimbarea direcției procesului de persuasiune.
   B. Înțelege că principala lui preocupare este răspunsul pe care-l primește de la cealaltă persoană.

III. Întrucât mintea și trupul fac parte din același sistem și se afectează reciproc în mod direct, Maestrul Convingerii este conștient tot timpul atât de comunicarea verbală, cât și de cea non-verbală.

IV. Răspunde flexibil la toate comunicările; nu comunică neapărat în stilul lui propriu – comunică în stilul celor cu care dialoghează.

V. Este capabil mintal de Gândirea cu Precizie.
   A. Aude: „Situația e excelentă, îngrozitoare, minunată, oribilă, bună, proastă, culmea, prea costisitoare, exagerată", etc., și răspunde mintal: „În comparație cu ce?"
   B. Aude: „Se zice, lume spune, oamenii vorbesc, am auzit la biserică, au spus la Casa Albă", etc., și răspunde mintal: „Cine anume a spus?"
   C. Aude: „Nu pot, n-ar trebui, nu e cazul" etc., și răspunde mintal: „Și ce s-ar întâmpla dacă ați putea?" sau „Ce anume vă oprește?"
   D. Aude; „Întotdeauna, niciodată, toate, nici unul, fiecare", etc., și răspunde mintal: *„Întotdeauna? Niciodată? Toate? Nici unul? Fiecare?"*

VI. Nu acționează ca și cum le-ar ști pe toate; poate părea să nu dețină anumite cunoștințe, când acest lucru e în avantajul procesului de persuasiune.

VII. Evită să concureze cu cei cu care comunică.

VIII. Învață câte ceva de la oricine, fie procesul de comunicare, fie conținutul comunicării; prin urmare, oamenii îl interesează întotdeauna cu adevărat.

IX. Nu lasă niciodată să profite nimeni de el, și nici el nu profită de ceilalți: DUBLĂ VICTORIE sau „nu accept".

CAPITOLUL 15

Maestrul Convingerii – Partea a II-a

În partea I a acestei cărți, ne-am ocupat de elementele fundamentale ale proxemicii și ale comunicării non-verbale. Acum, vom examina unele distincții, tehnici și strategii care vor avea un impact puternic în procesul de persuasiune. Acest capitol, scurt dar important, vă va ajuta să vă acordați fin lungimea de undă a cunoștințelor dumneavoastră, deja importante, despre persuasiune.

Semnale vocale

Într-un proces de vânzare-cumpărare unde mai sunt implicate doar o persoană sau două cu excepția dumneavoastră, imitarea volumului și cadenței de vorbire a celorlalte persoane este o cale excelentă de a obține un raport. Totuși, într-un spațiu formal, cum ar fi o sală de conferințe sau orice altă încăpere destinată vorbitului în public, nu ne putem corela cu fiecare persoană prezentă. Prin urmare, trebuie să ne gândim la cele mai eficiente moduri dea constitui credibilitatea și respectul la adresa vorbitorului. Următoarele trei generalități li se pot aplica majorității oratorilor și caracteristicilor lor vocale.

1. *Femeile* au nevoie să-și coboare cu o octavă înălțimea vocală, ca să fie percepute ca fiind mai profesioniste. În majoritatea ambianțelor, cel mai potrivit este ritmul moderat de vorbire. Vocile ascuțite tind să fie recepționate ca iritante și trădând slăbiciune. Coborând înălțimea sonoră, o femeie câștigă respect. Barbara Walters Diane Sawyer, Cokie Roberts, Sue Herrara și Oprah Winfrei folosesc toate înălțimea vocală medie și sunt foarte respectate ca personalități de televiziune și mass-media tipărite. Vă puteți gândi la vreo femeie de succes într-un rol similar care vorbește ascuțit? Există foarte puține.

2. *Bărbații* au nevoie să-și coboare înălțimea vocală cam cu o jumătate de octavă pentru a da impresia că sunt mai puternici. Gândiți-vă la bărbații care au personalități puternice, dar glasuri ascuțite. Cei care vorbesc la un nivel sonor mai înalt sunt rareori respectați și adeseori percepuți ca „prea feminini". Ted Koppel, Dan Rather, Morley Safer, Peter Jennings, Tom Brokaw și Hugh Downs se numără printre cei care folosesc foarte eficient înălțimea medie și joasă. Procedând astfel, și-au ameliorat credibilitatea și stilul de comunicare.

3. *Persoanele de ambele sexe* trebuie să vorbească în fraze mai lungi. Propozițiile scurte și sacadate pot avea un efect bun în textele tipărite, dar nu sporesc calitatea unei prezentări în public. Singurul om care stăpânește bine fraza scurtă și retezată este Paul Harvey. Mulți au încercat să-l imite, dar niciodată n-au rezistat prea mult timp. În loc de a încerca să emulați un stil care nu are decât un singur comunicator eficient, Urmăriți actualitățile de seară și determinați lungimea frazelor pe care le folosesc comentatorii dumneavoastră favoriți, în comparație cu cei care nu vă plac.

Înțelegerea mișcării ochilor

S-au efectuat multe cercetări pornind de la teoria mișcărilor oculare și relația dintre acestea și reprezentările interne. Se pare că studiile practice au dus la unele rezultate consistente, despre care vom mai discuta. Primele cercetări asupra mișcării ochilor au fost începute în anii cincizeci, de către Dr. Ernest Hildegard. Ca hipnotizator, era foarte curios de relațiile dintre mișcările ochilor unui individ și comportamentul acestuia. În anii șaptezeci, echipa lui John Grinder și a lui Richard Bandler a aprofundat cercetările asupra mișcărilor oculare.

Rezultatele studiilor despre mișcările ochilor au arătat că oamenii au tendința de a-și mișca momentan ochii în poziții specifice, atunci când își amintesc evenimente, răspund la întrebări, vorbesc cu ei înșiși în sinea lor, trăiesc diverse sentimente și vizualizează evenimente viitoare.

Următoarea diagramăHxste împărțită în șase zone. Tabelul vă permite să determinați ce sistem de reprezentare accesează o persoană, în funcție de mișcările ochilor săi.

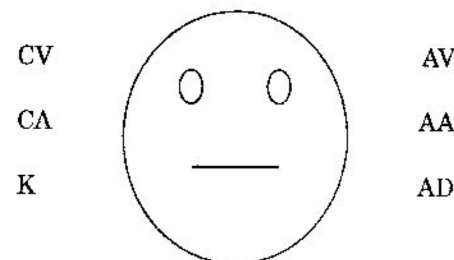
Diagrama este văzută din punctul *dumneavoastră* de vedere, așa cum priviți la cineva (care este dreptaci).

Indicii oculare de accesare

CV – Construit vizual imagini – ceva ce n-a mai văzut niciodată Ochi: În sus și la dreapta *lui*	AV – Amintit vizual imagini – ceva ce a mai văzut Ochi: În sus și la stânga *lui*

(Privirea vagă sau ochii holbați indică imagini rememorate vizual [V].)

CA – Construit „auditiv" sunete sau cuvinte – ceva ce n-a mai auzit niciodată Ochi: orizontal și la dreapta *lui*	AA – Amintit „auditiv" sunete sau cuvinte – din ambiante sau conversații trecute Ochi: orizontal și la stânga *lui*
K – senzații kinestezice (plus mirosul și gustul) Perceperea unor senzații interioare, trecute, sau imaginarea unora viitoare Ochii: în jos și la dreapta *lui*	AD – Auditiv digital indică vorbitul de unul singur, dialogul intern Ochii: în jos și la stânga *lui*



(cum priviți la cineva care accesează)

Un mod cu impact puternic de a îmbunătăți procesul de comunicare este acela de a folosi diagrama indiciilor oculare de accesare în toate comunicările dumneavoastră. De exemplu, să spunem că vindeți mașini noi.

MAESTRUL CONVINGERII: – Ce anume îți dorești de la o mașină nouă, John?
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: – Păi... [ochii în sus și la stânga], îmi doresc decapotabila aia roșie pe care tocmai ați scos-o. [Ochii coboară în jos și la dreapta, apoi revin în sus și la stânga.] Dar vreau s-o obțin la cel mai avantajos preț posibil. Înțelegi ce vreai să spun?

John a văzut o fotografie a mașinii pe care vrea s-o cumpere (amintire vizuală: AV), apoi a avut un sentiment (kinestezic; K) legat de mașină. În sfârșit, a purtat un scurt dialog intern (auditiv digital; AD) care i-a amintit de problema prețului. Astfel, pentru a răspunde la necesitățile clientului de perspectivă, trebuie să-i *arătăm* mașina, să-l facem să se *simtă* bine în relație cu ea, și să-i răspunde, la *dialogul intern*.

AV + K + AD ————→ vânzare

MAESTRUL CONVINGERII: – John, hai să mergem până acolo, la mașina decapotabilă pe care ți-ai *imaginat-o* în minte. Știu c-ai să te *simți* excelent la ieșirea de probă. La întoarcere, ai să *te întrebi:* „Măi frate, de ce nu mi-oi fi cumpărat-o până acum?"

Când îi puteți prezenta clientului de perspectivă propunerea în succesiunea lui de accesare, aproape întotdeauna veți ajunge la un rezultat cu DUBLĂ VICTORIE.

Cel mai eficient moment pentru a folosi acest procedeu este la determinarea succesiunii de luare a deciziei.

MAESTRUL CONVINGERII: – John, în legătură cu casa ta actuală. Care a fost primul lucru care te-a făcut să te hotărăști s-o cumperi? Ei văzut ceva la ea, ai auzit, ai simțit ceva...?
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: – [Ochii în sus și la stânga.] Când am văzut-o [ochii în jos și la dreapta], ne-am îndrăgostit de ea. Arăta atât de frumoasă, cum stătea acolo pe proprietate... [amintire vizuală externă și kinestezică].
MAESTRUL CONVINGERII: 0 care a fost lucrul imediat următor care ți-a determinat procesul de luare a deciziei?

CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: – Păi [ochii în sus și la stânga], agentul ne-a *spus* că școala din zonă e foarte bună și asta era important pentru noi, din moment ce avem trei copii [amintire auditivă externă].
MAESTRUL CONVINGERII: – Și care a fost următorul lucru care te-a ajutat să iei decizia de a cumpăra casa?
CLIENTUL DE PERSPECTIVĂ: – [Ochii în sus și la stânga.] Cred că, atunci când am *văzut* că și pe dinăuntru arăta la fel de frumos ca pe dinafară, pur și simplu [ochii la orizontală și spre stânga] ne-am *spus* unul altuia: „Hai s-o luăm" – și am luat-o [vizual extern, apoi auditiv extern].

Am putea continua, dar de fapt aveți toate datele necesare:

AV + K + AA + AV + AA ————→ decizie

Depistarea strategiei

Pentru aproape tot ceea ce facem în viață, avem câte o strategie generală. În fiecare zi, mergem în același fel cu mașina la serviciu. Această deprindere sistematizată este imprimată în creier, astfel încât nu e nevoie să ne gândim conștient unde ne ducem. Ne urcăm în mașină, o pornim și ajungem la slujbă. Acest sistem este format din numeroase elemente mărunte care, când sunt combinate și analizate conștient, alcătuiesc strategia mersului la serviciu.

În scopul de a depista strategia cuiva pentru a se duce la slujbă, a se îndrăgosti, a cumpăra un produs, sau a face orice altceva, trebuie să punem întrebări. Următoarele întrebări ne ajuta să aflăm strategiile oamenilor.

1. „Îți poți aminti o perioadă când erai complet (...) [de exemplu mulțumit de casa recent cumpărată, fericit ca ai ieșit in oraș cu o parteneră nouă, îndrăgostit, etc.]?"
2. „Îți poți aminti, clar, un anumit moment?"
3. „Care a fost primul lucru care te-a făcut să fii (...)?"
   a) „A fost un lucru pe care l-ai văzut?"
   b) „A fost un lucru pe care l-ai auzit?"
   c) „A fost un lucru pe care l-ai simțit?"
   d) „Care a fost primul lucru care te-a făcut să fii *complet* (...)?"

4. „Care a fost următorul lucru care te-a făcut să fii (...)?"
   a) „A fost un lucru pe care l-ai văzut?"
   b) „A fost un lucru pe care l-ai auzit?"
   c) „A fost un lucru pe care l-ai simțit în sinea ta?"
   d) „Ce anume a fost?"
5. „În acest moment, erai complet (...)?"
   a) Dacă răspunsul este da, strategia a fost depistată.
   b) Dacă răspunsul este nu, continuați cu întrebările de la nr. 4.

Evident, nu vom putea folosi întocmai aceste cuvinte în toate situațiile de persuasiune. Prin urmare, va trebui să vă adaptați întrebările pentru a obține informațiile conform fiecărui context în parte.

Depistați strategiile pentru dragoste, fericire și luare a deciziilor din partea persoanelor pe care le cunoașteți. Faceți acest lucru cu cel puțin trei persoane. În acel timp, scrieți cu precizie care este strategia persoanei pentru rezultatul sau procesul respectiv. Folosiți întrebările pe care le-ați învățat mai sus. Dacă vă e greu cu ele, nu vă faceți griji. Rostul întrebărilor este acela de a vă reaminti că în strategiile fiecărei persoane există etape specifice. Punctul cheie este să rețineți întotdeauna că o imagine sau un sunet nu e de ajuns pentru a face o persoană să dorească ceva sau pe cineva. Există mai multe componente și gânduri care se implică în procese. După ce ați terminat acest exercițiu, continuați cu cele de mai jos - care, după cum vă mai amintiți, trebuie să fie rezolvate neapărat!

Exerciții

1. Orientați o cameră video spre dumneavoastră înșivă, din punctul de vedere al ascultătorului așezat la o masă. Dacă sunteți singur, vindeți produsul persoanei imaginare pe care o reprezintă camera. Sau, și mai bine; vindeți-i produsul unui prieten, cu ajutorul prezentării pe care ați scris-o pe baza cunoștințelor dobândite din această carte. Constituiți raportul, identificați necesitățile, descoperiți valorile, faceți prezentarea, învingeți rezistența, confirmați vânzarea.

2. Îndreptați camera spre interlocutor, în timp ce-i prezentați o altă propunere.
3. Vizionați cele două prezentări împreună. Comentați amândoi, cât mai amănunțit, următoarele aspecte. Când vizionați Exercițiul nr. 1, ați fost congruent? Glasul s-a potrivit cu cuvintele, sau ați emis mesaje amestecate? Urmăriți mișcările ochilor. Când le observați, cum se asociază acestea cu terminologia folosită, din punct de vedere al cuvintelor cu sens vizual, auditiv și kinestezic? Folosiți cuvinte care corespund cu reprezentările dumneavoastră, sau le „traduceți" pentru a la adapta reprezentărilor *interlocutorului* dumneavoastră?
4. În timp ce vizionați Exercițiul 2, dumneavoastră și prietenul trebuie să analizați felul cum v-a răspuns acesta. Pare să fi fost într-o atitudine defensivă, sau într-un raport? De ce? Ce anume dezvăluie mișcările ochilor lui? Există momente când un lucru pe care-l spuneți sau faceți îl afectează pe prietenul dumneavoastră într-un mod care vă surprinde? În ce fel?
5. După ce ați vizionat înregistrările video, cereți-i prietenului să comenteze ceea ce a văzut, ce a auzit și ce a simțit pe parcursul fiecărui segment al întâlnirii.
6. După ce i-ați aflat opiniile pe baza vizionării benzii video și a ascultării comentariilor lui verbale, ce puteți face ca să vă îmbunătățiți aptitudinile în procesul de persuasiune?
7. Caseta video trebuie să fie folosită constant pentru a vă furniza un feedback despre progresele pe care le faceți spre a deveni un Maestru al Convingerii. Cel puțin o dată pe lună, trebuie să înregistrați pe video una sau două ore de activitate. Cu cât obțineți mai multe puncte de vedere, cu atât mai bine.
8. În fiecare lună, când vă faceți imprimarea video, trebuie să alegeți un subiect controversat - cum ar fi avorturile, religia, politica, afacerile externe sau războiul - și, timp de zece-douăzeci de minute, încercați să vă convingeți prietenul în favoarea opiniei cu care *nu sunteți de acord*. Prietenul trebuie să apere convingerile sau punctele dumneavoastră de vedere normale.

În acest moment, aveți posibilitatea să stăpâniți partea a doua a cărții noastre. Am ajuns la sfârșit - sau... la început! Începeți chiar de azi să vă schimbați direcția vieții, pentru ca toate visele dumneavoastră să se împlinească!

ANEXA A

Etica

Filosofia DUBLEI VICTORII promovată în această carte reprezintă un ideal. Ca orice ideal, nu se poate atinge niciodată într-un echilibru perfect. Etica este definită în general ca un sistem de principii morale. Această afirmație în sine impune întrebarea: „Principiile lui?“

O persoană religioasă ar răspunde: „Principiile lui Dumnezeu.“

La care, i se pune următoarea întrebare: „Principiile lui Dumnezeu, în definiția cui?“

Dacă sunt un evreu ortodox, principiile mele diferă de ale majorității creștinilor. Nu mănânc carne de porc nici în ruptul capului. Mă odihnesc sâmbăta, fără excepție - și așa mai departe... Dacă sunt creștin baptist din sud, nu joc cărți, nici nu dansez, dar mănânc carne de porc și mă duc la biserică duminica, în loc de sâmbătă. Dacă sunt catolic, joc cărți, dansez, dar nu mănânc pește vinerea și țin posturile de peste an.

Credințele religioase constituie baza multora dintre principiile noastre de comportament. Credem că oamenii care nu aderă la convingerile și principiile noastre ne sunt, în esență, inferiori. Tocmai din acest motiv, v-am prezentat astfel subiectul eticii ca temă de gândire. Autorul acestei cărți nu are dreptul să vă spună ce e just și ce e injust. Cea mai mare parte a culturii noastre e de acord că anumite lucruri sunt rele (omorul, violul, molestarea copiilor...) iar alte lucruri sunt bune (munca voluntară, caritatea, prietenia...). Dar cum rămâne cu toate comportamentele și interacțiunile sociale dintre ele?

Dacă vă duceți la o reprezentanță de mașini și plătiți prețul de catalog pentru o mașină, aceasta este o tranzacție cu DUBLĂ VICTORIE, sau vi se pare că ați câștigat mai mult? Dacă eu vă

spun că dealerul va primi un rabat de o mie cinci sute de dolari de la fabrică? Dealerul v-ar fi putut transfera jumătate din rabat, și ați fi câștigat șapte sute cincizeci de dolari, plus stimulentele de la sfârșitul anului pentru mașină. Acum știți că dealerul primește un rabat. A profitat de naivitatea dumneavoastră? În ce moment se dezechilibrează balanța? Desigur, punctul de echilibru este diferit pentru fiecare persoană în parte, imaginați-vă că sunteți soțul unei persoane paraplegice care nu are asigurare să-i acopere cheltuielile medicale, iar dumneavoastră nu aveți bani pentru mâncare. Copiii vă mor efectiv de foame, și nu aveți nici bani, nici credit, nici de la cine să împrumutați. Fiecare cent pe care-l obțineți se duce pe necesitățile soției. E etic să furați mâncare pentru copiii dumneavoastră? E etic să *nu* le procurați copiilor mâncare? Dacă spuneți că nu trebuie niciodată să râvnești la avutul altuia, atunci riscați să vă moară copiii în brațe. Cum le explicați *copiilor* acest lucru? E clar că etica este o chestiune foarte personală. Ce e mai important, principiile sau viața?

V-ați lovi vreodată soția? Dacă v-ar da cineva o mie de dolari? Dacă v-ar oferi o sută de mii de dolari ca să vă loviți soția, măcar o dată? Dar dacă vă oferă un milion? Și dacă soia spune că e în regulă - atunci *este* într-adevăr în regulă? Există oare un punct în care a lovi pe cineva devine etic?

În care moment hotărâm că nu ne vom mai plăti impozitele? În timp ce scriu aceste rânduri, impozitele ne consumă cam un sfert din venituri. Vom refuza să plătim impozitele, când guvernul ne va lua jumătate din banii munciți? Dar dacă ne-ar lua șaptezeci și cinci la sută din bani? Dacă ni i-ar lua pe toți, și pe urmă ar decide ei cum să trăim și unde? Este vreodată etic să nu te supui guvernului propriei tale țări? Cum vă dați seama? Unde este linia *exactă?*

La prima vedere, etica pare destul de simplă. Nu înșelați pe nimeni și nu veți fi înșelat. Din păcate, fiecare persoană operează în funcție de propria sa realitate. Oameni cinstiți se găsesc și în Partidul Democrat, și în Partidul Republican. De unde știi care dintre cele două e mai bun? În care moment numim pe cineva „sectant“ pe baza religie la care aderă? Sunt toate religiile secte? Sau nici nu există secte relicioase în adevăratul sens al cuvântului? Unde anume e linia precisă de diviziune? Mulți oameni sinceri și

cinstiți fac parte din ceea ce majoritatea americanilor numesc „culte", sau grupări politice marginale. În care punct devine etic să avem prejudecăți împotriva oamenilor care sunt diferiți de noi?

Fiecare dintre noi are propriile sale răspunsuri la aceste întrebări. Unele dintre întrebările de mai sus ne pot da de furcă. În cele din urmă, vom ajunge la concluzia că morala noastră e superioară celei a altora. Sper că, în timp ce considerați că avem cele mai înalte standarde etice, vă gândiți că mai există și alte sisteme morale. Oamenii care aderă la acele sisteme diferite sunt la fel de sinceri ca dumneavoastră.

Iar acum, stabiliți în care punct dealerul și cumpărătorul mașinii au un scenariu cu DUBLĂ VICTORIE exact.

ANEXA B

Spălarea creierului

În fiecare zi, americanul de factură medie este bombardat cu mii de mesaje din diverse surse mediatice, care ne conturează modul de gândire. Dacă nu sunteți pe deplini conștienți de *scopul* ascuns în spatele panourilor de afișaj, al cuvintelor tipărite și al reclamelor de la televiziune, veți ajunge curând să fiți „dus de curent".

Ultimul lucru pe care-l dorește orice politician este să aveți o *diversitate* de comportamente, sau o posibilitate de a alege în viață. De ce? Cu cât e mai mare diversitatea, cu atât mai complicat este să se preconizeze comportamentul. Cu cât e mai dificil să vi se prevadă comportamentul, cu atât politicianul are șanse mai mici de a vă convinge. Politicianul vrea să fiți previzibil. Când oamenii devin previzibili, cei care înțeleg procesul de persuasiune îl pun în aplicare cu ușurință, pentru a-și atinge obiectivele. Din păcate, mulți oameni care înțeleg procesul de persuasiune nu caută scenarii finalizate prin DUBLA VICTORIE.

Când un grup de oameni vor să vă schimbați modul de gândire, acceptându-l pe al lor, fără să țină seama de valorile sau credințele dumneavoastră, înseamnă că vă spală pe creier. După părerea autorului, spălarea pe creier așa cum o definim aici este imorală în majoritatea cazurilor – dar nu în toate. La fel ca în situația „eticii", „spălarea pe creier" trebuie să fie evaluată în contextul valorilor fiecărui individ. Prin urmare, opiniile mele despre spălarea pe creier nu sunt la fel de importante ca ale dumneavoastră. Ceea ce urmează este metodologia generală de a reorienta, îndoctrina și/sau spăla pe creier grupuri de oameni.

Cum implementează guvernele, organizațiile, religiile și grupările politice controlul minții? Autorul apreciază că religia

creştină şi armata Statelor Unite sunt două instituţii excelente. Prin urmare, vom analiza exemple de reorientare din aceste domenii. Doresc să vă asigur că nu desconsider nici o religie! Orice credinţă trebuie să fie respectată – altfel, comunicarea nu mai e posibilă.

1. Controlul efectiv al minţii este dificil de realizat fără a desprinde indivizii, parţial sau complet, din actualul lor mediu de viaţă. Când vă înrolaţi în armată, intraţi în ceea ce se numeşte „instruirea de bază" sau „tabăra de instrucţie". Acesta este primul pas spre reorientara minţii recrutului. În scurt timp i se va inculca un nou sistem de valori, dar elementul esenţial aici este eliminarea vechiului mediu ambiant şi instalarea individului într-un mediu nou. Vechiul sistem de viaţă al tânărului care se întorcea acasă la sfârşitul zilei de muncă este eliminat rapid. Noul mediu ambiante are în mod normal o natură comunală. Nici nu poate fi altfel, dacă se doreşte instilarea noilor valori în minţile recruţilor!

Dacă recrutul s-ar putea duce acasă la sfârşitul fiecărei zile de instrucţie şi i s-ar permite să discute despre evenimentele din timpul zilei cu familia şi prietenii, îndoctrinarea de valoare, care urmează, ar putea să dureze o veşnicie. Singurii oameni cu care vor militarii să vorbiţi sunt ceilalţi militari. După instrucţia de bază, recrutul va fi transferat *departe* de casă şi de orice loc cu care mai are unele afilieri. Acest procedeu va asigura imprimarea concepţiei conform căreia „armata e casa mea".

Dacă un recrut nu reuşeşte să se adapteze în noul mediu – situaţie rară, dar care se mai întâlneşte uneori – în acest moment el va fi lăsat la vatră. Un individ care refuză să coopereze cu noul său mediu ambiant nu va fi un bun soldat, nu va îndeplini ordinele, nu-şi va alinia valorile după cele ale unităţii şi ale ierarhiei militare. Această persoană este un dezavantaj pentru armată. (Vom urmări recrutul pe parcursul procesului, dar vom mai adăuga aici un exemplu, pentru a înţelege la un nivel mai profund spălarea pe creier.)

În acelaşi timp, mai există încă un individ care a devenit nemulţumit de biserica sau religia lui şi vrea să-şi înceapă propria căutare a adevărului. În general, când oamenii încep să caute, se adresează unor grupuri de oameni – în acest caz, biserici sau alte organizaţii religioase.

O dată ce o persoană a intrat pe uşă şi şi-a exprimat nemulţumirea faţă de afilierea sa trecută, precum şi dorinţa unei noi afilieri, poate fi manipulată. În majoritatea cazurilor de reorientare (spălare pe creier), individului i se va cere să vină la biserica nouă cât mai mult posibil, pentru a învăţa credinţele organizaţiei (îndoctrinarea). Acest lucru este necesar, pentru ca noul „recrut" să funcţioneze în cadrul noii sale ambianţe de grup. Fiecare cult, biserică sau grup are propriul său limbaj. Oamenii din alte grupuri adeseori nici un au idee ce înseamnă cuvintele sau concepţiile unui alt grup. (De exemplu, dacă nu sunteţi catolic, puteţi explica „purgatoriul", fiind sigur de înţelesul lui? Dacă nu sunteţi baptist, sau membru al unui grup înrudit cu acesta, puteţi explica pe deplin „extazul", cu certitudinea sensului său? Dacă nu sunteţi mormon, puteţi să explicaţi cu certitudine „Paradisul ceresc"? Dacă nu sunteţi membru al unei religii asiatice, ca budismul sau hinduismul, puteţi să explicaţi cu certitudine „dharma"? În general, majoritatea oamenilor nu înţeleg limbajul altor grupuri. Aceasta este a doua parte a reorientării şi îndoctrinării.)

2. Învăţarea limbajului este următorul element de legătură dintre recrut şi grup. Revenind la tânărul nostru din tabăra de instrucţie, el nu numai că învaţă să-şi accepte noile condiţii (deşteptarea în fiecare zi la aceeaşi oră, cu acelaşi program, aceleaşi ore ale meselor, aceeaşi oră de culcare etc.), ci învaţă şi noul limbaj al oamenilor cu care va lucra. În armată, noul limbaj constă în terminologia gradelor, termeni noi pentru activităţi deja cunoscute (dormitul se numeşte „program de somn", comunicarea se numeşte „raportare", etc.), termeni noi pentru activităţi la fel de noi, prescurtări, formule de adresare şi aşa mai departe. Este o transformare completă. Şi e foarte necesară. Când recrutul discută despre noul mediu cu vechii săi prieteni, aceştia se simt distanţaţi de el. Nu-l mai înţeleg la fel ca înainte. Începe să se schimbe. E diferit.

Revenind la celălalt grup sau biserică, individul învaţă limbajul grupului. Cu cât petrece mai mult timp cu grupul, cu atât

învață mai repede limbajul. Cu cât învață mai repede limbajul, cu atât intră mai curând în raport cu membrii grupului. Cu cât intră mai rapid în raport cu grupul, cu atât oamenii vor începe să-l placă, și-i va plăcea și el pe ei. Dimpotrivă, oamenii din afara grupului nu vorbesc același limbaj, și prin urmare nu sunt la fel de interesanți pentru recrut ca noii lui prieteni. Oamenii din afară simt că returul începe să se schimbe. Încep să se simtă incomod în compania vechiului lor prieten. E diferit.

3. Deprogramarea vechilor valori și credințe este următorul pas logic pe care-l face orice grup cu noii săi membri. Este foarte subtilă, dar foarte importantă pentru nivelul următor. Iată ce se întâmplă:

În armată, unde amenințarea cu pedepsele fizice și emoționale poate fi pusă în aplicare. deprogramarea se produce repede. Plutonierul devine figura părintească dominantă pentru fiecare nou recrut. Bătrâna mamă a soldatului e acasă. Noua lui mamă e sergentul, vrea, nu vrea. Sergentul va lua hotărâri arbitrare dacă așa are el chef, și va pretinde obediență totală față de fiecare ordin. O dată cu deprogramarea credinței că-ți poți alege singur orele de deșteptare, masă și culcare, și toate celelalte comportamente ritualiste din trecut, se pregătește terenul pentru imprimarea noii programări. Întrucât armata dispune de amenințarea cu pedeapsa, iar individul nu poate refuza obediența, el trebuie să accepte să fie deprogramat. Vechii lui prieteni nu-i mai sunt prieteni adevărați. Ei sunt acolo; el e aici. Ei nu vor fi niciodată aici, alături de el.

Într-un alt mediu de grup, ca biserica sau un cult, amenințarea cu pedeapsa fizică e de obicei redusă, cu câteva excepții, iar amenințarea cu pedeapsa emoțională e foarte accentuată, aproape în toate cazurile.

Prietenul nostru care s-a integrat în grupul religios a învățat acum noul limbaj și este deprogramat încetul cu încetul. Când persoana a intrat pe ușă, nu a fost necesar nici un angajament, cu nici o semnificație majoră. Omul a venit să învețe. Pe măsură ce învață „adevărul", i se arată cu blândețe cât de amarnic se înșelau familia lui și vechii prieteni. I se arată câte pierdeau. I se arată cum unele dintre vechile lui valori și credințe pur și simplu nu se potrivesc cu „adevărul". Noului sosit i se cere de obicei să

demonstreze că-și dă seama unde a greșit în trecut, sau unde a fost indus în eroare. I se cere să confirme că fosta lui structură de credință era defectuoasă. Acest lucru se poate face cu o mare subtilitate. Important este că se rătăcise, iar acum a descoperit „calea cea adevărată". Ultima și cea mai importantă parte a deprogramării constă în deprogramarea valorii percepute a relațiilor din afara acestui nou grup religios. Persoanei nu i se cere, în mod normal, să renunțe pentru totdeauna la toate contactele cu exteriorul, dar i se dă de înțeles că e periculos să ai de-a face cu cei „răi" sau care practică „răul" și, prin urmare, comunicarea cu oamenii din afară trebuie să se facă cu cea mai mare grijă.

4. Următorul pas este reprogramarea individului cu noi credințe și valori, în vidurile create prin eliminarea celor vechi.

Cu toții avem anumite necesități absolut fundamentale. Toți avem nevoie de mâncare, îmbrăcăminte și adăpost. Avem nevoie să ne simțim în siguranță. Avem nevoie în viața noastră de o „figură maternă", reală sau imaginară (o persoană care să aibă grijă de noi și de care să ne simțim legați, indiferent dacă ne place tot timpul sau nu). O dată ce s-a creat un vid în sufletul individului, prin îndepărtarea lui de mamă, soție, cei dragi și/sau prieteni, acest vid va fi umplut de liderul noului grup și de cei mai apropiați afiliați ai individului din noul grup. Acest lucru se întâmplă adesea încă din etapa întâi.

Vechile credințe sunt acum înlocuite cu alte credințe, noi. Vechile figuri de autoritate sunt înlocuite cu noi personaje autoritare. „Adevărul" înlocuiește „ficțiunea". „Buna purtare" este răsplătită, în scopul de a-l condiționa pe noul membru spre obediență.

Tânărul din armată îl va investi pe sergent cu personalitatea maternă. Va învăța că recruții camarazi cu el sunt oamenii care-i vor salva viața când se va ajunge pe front. Familia și prietenii vor fi acasă, la adăpost, în timp ce ei dârdâie în tranșee sau se coc de căldură în deșert. Unitatea din care face parte i-a înlocuit acum și familia. Corpul de armată a înlocuit toate celelalte afilieri organizatorice. Cel mai bun prieten al tânărului este acum unul dintre camarazii lui. *Trebuie* să fie așa, spre binele și pentru siguranța tuturor. Din păcate, când cineva părăsește serviciul militar, structura de credință rămâne în general intactă. Adaptarea

din nou în societate este foarte dificilă pentru mulţi şi, prin urmare, aceştia vor rămâne în armată cât mai mult timp posibil. Felurite le coduri militare înlocuiesc toate doctrinele de mare valoare prealabile.

În acest timp, revenind la grupul religios, individul îşi petrece tot mai multă vreme cu turma. Reprogramarea înlocuieşte vechile valori şi credinţe cu „adevărul". A părăsi vreodată „calea adevărului" şi a reveni la vechile obiceiuri ar însemna cea mai mare dintre toate pedepsele posibile. Persoana e învăţată că, o dată ce a găsit adevărul, ar fi de neiertat să-i întoarcă spatele. Iar recrutul e întru totul de acord. De obicei, în primele faze, nu e nevoie de accentuări negative. „Adevărul" este încă în curs de descoperire, nu de „demascare". Valorile şi credinţele sunt rearanjate şi, o dată ce şi-au găsit noile locuri, va fi foarte dificil să mai fie schimbate din nou.

5. În sfârşit, discipolii devin profesori. Când individul e complet reorientat şi îndoctrinat, el este gata să răspândească mai departe veştile bune. Când e în comunicare cu oamenii din exterior, va fi surprins că nimeni dintre aceştia nu vede atât de limpede cum vede el acum. În armată, unii dintre aceşti militari devin recrutori. Majoritatea, însă, nu vor participa cu normă completă la recrutare. Individul nu face decât să-şi transmită prin conversaţie beneficiile guvernamentale evidente, care sunt, fără îndoială, numeroase şi importante. Le spune „foştilor" prieteni cât de sigură îi e viaţa. În grupurile religioase, unii dintre oamenii aceştia vor deveni evanghelişti în numele grupului lor. Se ştie bine că modalitatea cea mai sigură de a învăţa un lucru este aceea de a-l preda altora. La fel de bine ştiut e şi că, potrivit legii consecvenţei, o dată ce înveţi ceva pe cineva sau îi spui ceva cuiva, ulterior ţi-e foarte greu să recunoşti că ai greşit, indiferent în ce privinţă. O dată ce o persoană intră în etapa a cincea, rareori i se mai poate întâmpla să se întoarcă din drum.

Şi astfel, în esenţă, ciclul spălării pe creier s-a încheiat. Procesul este fortificat zilnic şi e perceput pe zi ce trece ca fiind tot mai real şi mai clar. Când individul petrece cât mai mult timp posibil cu noul grup, oricare ar fi acesta, va întâmpina foarte puţină „rezistenţă" din afară. Cu cât întâmpină mai puţină rezistenţă, cu atât sunt şanse mai mari ca noile lui credinţe să fie validate iar şi iar.

Armata nu este cu adevărat un grup de „spălare a creierelor", nu-i aşa? Sau trebuie să fie, din necesitate pentru securitatea membrilor ei? Dacă ar fi un grup de spălare pe creiere pentru binele comun, atunci ar fi acceptabil? Nu pot răspunde la această întrebare. În zilele noastre, fiecare persoană care intră în armată o face de bunăvoie. Acelaşi lucru se poate spune despre majoritatea organizaţiilor politice, religioase şi filosofice. Prin urmare, răspunsul rămâne la latitudinea individului. Adevărurile ţin de sistemele morale existente în mintea fiecărei persoane.

Mulţi oameni au ajuns la concluzia că sectele îşi spală pe creier membrii. Observaţi următoarea listă de confesiuni creştine (sau declarat creştine). Bifaţi sectele.

Catolici	Adventişti de ziua a şaptea
Lutherani	Martorii lui Iehova
Penticostali	Scientist-creştini
Metodişti	

Ce criterii specifice de alegere aţi folosit? Foloseşte vreuna dintre religiile pe care *nu* le-aţi bifat tehnicile de spălare a creierului?

În fiecare zi, când vă gândiţi la şcoli, biserici, grupuri civice, frăţii, organizaţii, corporaţii, guverne şi toate celelalte grupuri de oameni, veţi observa ceva interesant. *Toate* folosesc, în mai mică sau mai mare măsură, spălarea pe creier. E de bine sau de rău? De ce? Cum s-ar putea înfiinţa în locul acestui sistem altul, mai bun?

Glosar

Abilitate - Orice facultate învăţată.

Congruent - Starea de aliniere între credinţele, strategiile şi comportamentele unei persoane. Congruenţa face ca oamenii din jur să primească mesaje verbale şi non-verbale similare.

Credinţă - Generalizare, adeseori de mare importanţă pentru un individ. Se asociază frecvent cu cauzele şi efectele comportamentelor, ale capacităţilor şi ale identităţilor noastre. Dificil de modificat cu ajutorul raţionamentelor sau al argumentaţiilor logice. De natură emoţională, asociată strâns cu valorile.

Depistare - Descoperirea deliberată a strategiilor specifice şi a altor procese la un individ.

Deschidere spre viitor - Pregătirea din timp a deznodământului unei credinţe sau strategii, sau al unui comportament.

Hipnoză - Arta şi ştiinţa de a modifica percepţiile, procesele şi stările de spirit ale sale proprii sau ale altora.

Kinestezic - Asociat cu senzaţiile sau emoţiile.

Maestru al Convingerii - Orice persoană care este în mod conştient competentă în folosirea strategiilor, tehnicilor şi aptitudinilor de persuasiune şi comunicare.

Meta Program - Un program lipsit de conţinut, care acţionează ca un filtru de profunzime pentru comunicare şi comportament. Acelaşi Meta Program este adeseori legat de context. (De exemplu, o persoană se poate îndrepta „înspre" plăcere în relaţiile personale, în acelaşi timp în care vine „dinspre" durere, evitând-o, în relaţiile profesionale.

Programare Neuro-Lingvistică - Ştiinţa şi arta de a modela alte persoane în scopul de a produce comportamente şi rezultate

similare, la sine sau la alții. Termenul a fost conceput în 1975 de Richard Bandler, în timp ce studia împreună cu partenerul lui, John Grinder. Acești doi cercetători i-au avut ca model pe cei mai eficienți terapeuți din lume (Milton H. Erickson, Gregory Bateson, Fritz Perls, Virginia Satir, etc.).

Proxemică – Studiul folosirii spațiului fizic de către om; modul în care se comportă oamenii în relație cu condițiile spațiale.

Raport – Relație caracterizată prin armonie, acord sau afinitate.

Reîncadrare – Schimbarea contextului unei situații; punerea unui „tablou vechi" într-un „cadru nou"; privitul la același lucru dintr-un punct de vedere diferit.

Stare – Combinația dintre gândurile imediate și fiziologia unei persoane, la un moment dat.

Strategie – Un set specific de etape, atât interne cât și externe, pe care o persoană sau un grup trebuie să le parcurgă pentru a atinge un obiectiv.

Valori – Ceea ce încercăm să obținem sau să atingem în viață. (Încercăm să obținem valori intermediare și să atingem valori finale.) Printre valori se mai includ și acele lucruri pe care le evităm cel mai categoric.

Cuprins

Niciodată nu vei găsi secretele persuasiunii atât de precis adunate la un loc.

Ascunde-o de concurență și ține-o aproape la negocieri.

ISBN 973-636-087-3



141.000 lei